

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA: CASO EMPRESA  
DE ACCESORIOS PARA EL HOGAR Y LA MUJER DE HOY**

**SILVIA MARÍA ÁLVAREZ PINZÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA: CASO EMPRESA  
DE ACCESORIOS PARA EL HOGAR Y LA MUJER DE HOY**

**SILVIA MARÍA ÁLVAREZ PINZÓN**

**PASANTÍA INSTITUCIONAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA**

**Directora de pasantía institucional  
KARINA GALEANO MARTINEZ  
Especialista en Comunicación Organizacional**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicadora Social y Periodista.**

**MARIA FERNANDA NAVARRO**  
**Jurado**

**PATRICIA GARCIA**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 29 de Noviembre de 2013**

A Dios quien fue el que me guió para el desarrollo y la culminación de este trabajo.

A mi padre Eduardo Álvarez (Q.E.P.D) por sus enseñanzas, orientación y formación en valores éticos morales y espirituales.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por su apoyo incondicional en la creación y la organización formal de la empresa ARTESIMA.

A los directivos, coordinadores, profesores, y monitores del programa Universidad Inclusiva de la Universidad Autónoma de Occidente; por el apoyo académico y logístico que me brindaron en el proceso de formación profesional.

A la asesora comunicadora social Paola Lujan por el acompañamiento brindado para la consolidación del proyecto de pasantía institucional.

A los directivos, coordinadores, profesores y personal administrativo de la facultad de Comunicación Social y Periodismo por todos los conocimientos recibidos en el transcurso de mi formación académica y profesional.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 OBJETO SOCIAL	15
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	15
1.3 MISIÓN	16
1.4 VISIÓN	16
1.5 VALORES Y PRINCIPIOS	16
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>18</b>
<b>3. INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>22</b>
3.1 ¿Cuál fue el interés académico que tuvo la pasantía para el estudiante?	22
3.2 ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante?	22
3.3 ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante?	22
3.4 Interés y aporte productivo para la organización donde se desarrolló la propuesta	22
<b>4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>23</b>
4.1 PREGUNTA PROBLEMA	24

<b>5.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
<b>6.1</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>26</b>
<b>6.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>26</b>
<b>7.</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>27</b>
<b>7.1</b>	<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>27</b>
<b>7.2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>30</b>
<b>8.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
<b>8.1</b>	<b>Enfoque</b>	<b>36</b>
<b>8.2</b>	<b>Desarrollo del plan metodológico que tuvo la pasantía</b>	<b>36</b>
<b>8.2.1</b>	<b>¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?</b>	<b>36</b>
<b>8.2.2</b>	<b>¿Qué no se cumplió y por qué?</b>	<b>37</b>
<b>8.2.3</b>	<b>¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó?</b>	<b>37</b>
<b>8.2.4</b>	<b>¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?</b>	<b>37</b>
<b>8.3</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>38</b>
<b>8.3.1</b>	<b>Aproximación a los procesos y prácticas comunicativas de ARTESIMA</b>	<b>38</b>
<b>8.3.2</b>	<b>Diagnóstico de comunicación en ARTESIMA</b>	<b>44</b>
<b>9.</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>80</b>

<b>10. RECURSOS</b>	<b>81</b>
<b>10.1 TALENTOS HUMANOS</b>	<b>81</b>
<b>10.1.1 DIRECTOS</b>	<b>81</b>
<b>10.2 RECURSOS FÍSICOS</b>	<b>81</b>
<b>10.3 RECURSOS FINANCIEROS</b>	<b>81</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>82</b>
<b>12. RECOMENDACIONES</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>84</b>



## **LISTA DE TABLAS**

	<b>pág.</b>
<b>Cuadro 1. Estrategia de comunicación externa</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 2. Cronograma de actividades</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 3. Recursos Financieros utilizados en el proyecto</b>	<b>81</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Organigrama ARTESIMA</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2. Tarjeta de presentación Artesima</b>	<b>39</b>
<b>Figura 3. Imágenes del álbum</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. Grafico Análisis Pregunta 1 Encuesta a clientes potenciales</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5. Grafico Análisis Pregunta 2 Encuesta a clientes potenciales</b>	<b>48</b>
<b>Figura 6. Grafico Análisis Pregunta 3 Encuesta a clientes potenciales</b>	<b>49</b>
<b>Figura 7. Grafico Análisis Pregunta 4 Encuesta a clientes potenciales</b>	<b>50</b>
<b>Figura 8. Grafico Análisis Pregunta 5 Encuesta a clientes potenciales</b>	<b>51</b>
<b>Figura 9. Grafico Análisis Pregunta 1 Encuesta a clientes actuales</b>	<b>51</b>
<b>Figura 10. Grafico Análisis Pregunta 2 Encuesta a clientes actuales</b>	<b>53</b>
<b>Figura 11. Grafico Análisis Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales</b>	<b>53</b>
<b>Figura 12. Grafico Análisis Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales</b>	<b>54</b>
<b>Figura 13. Diseño nuevo de la tarjeta de presentación</b>	<b>56</b>
<b>Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA</b>	<b>59</b>
<b>Figura 15. Manual de Identidad Corporativa</b>	<b>65</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. FAN PAGE</b>	<b>86</b>
<b>Anexo B. LOGO</b>	<b>87</b>
<b>Anexo C. PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE REQUIERE LA EMPRESA</b>	<b>89</b>

## RESUMEN

Este trabajo presenta una estrategia de comunicación externa construida para apoyar ARTESIMA, pequeña empresa del sector artesanal de la ciudad de Cali, con cuatro años de funcionamiento. Esta empresa trabaja principalmente por encargos a clientes fijos y a referidos de estos clientes. A la fecha no se ha apoyado en estrategias de comunicación que incrementen las ventas y den a conocer los productos. Por esta razón se plantea la necesidad de identificar una estrategia que le ayude a ARTESIMA a posicionarse en el mercado artesanal de productos tejidos a mano en macramé y en croché con aguja.

La construcción de una estrategia de comunicación externa para una empresa de producción, conlleva un proceso de investigación y análisis al interior de la empresa y de las relaciones de ésta con su entorno. Para contextualizar esta propuesta se elaboraron encuestas a clientes fijos y a potenciales clientes para identificar cuál podría ser la mejor estrategia de comunicación para promocionar los productos.

Las pequeñas empresas en el contexto local, presentan dificultades a la hora de darse a conocer y establecer relaciones con los clientes, proveedores y posibles usuarios de sus productos por falta de una estrategia que dé a conocer los beneficios del producto en calidad, estética y funcionalidad, además hay deficiencias en lo relacionado con el capital, el cual permite fortalecer el área económica, organizativa y de promoción de las empresas.

A través del ejercicio de construcción de una estrategia de comunicación externa, se logró aportar al desarrollo de la empresa y además éste se constituye en un ejemplo para otras PYME de la ciudad.

**Palabras claves:** pyme, comunicación externa, estrategias de comunicación, imagen e identidad corporativa.

## INTRODUCCIÓN

Este documento presenta el diseño de una estrategia de comunicación externa de la empresa ARTESIMA, es una pyme del sector artesanal ubicada en Cali. El trabajo trata del diseño de una estrategia que se desarrolla en tres fases que son las siguientes:

- En primer lugar está la revisión de la filosofía institucional en lo concerniente a la misión, visión y valores de la empresa.
- En segundo lugar, el análisis de los medios de comunicación que se utilizan en la promoción de la empresa para así realizar un diagnóstico.
- En tercer lugar y a partir de los hallazgos del análisis desarrollado, la construcción de una estrategia de comunicación externa.

Se pretende desarrollar una estrategia que permita dar a conocer los productos de la empresa de forma masiva para incrementar las ventas y fidelizar los clientes actuales y atraer futuros. Esta propuesta se desarrolló porque la empresa tiene la necesidad de crecer y tener más clientes, ya que inicialmente trabaja por medio de referenciados y el voz a voz. Se considera importante en este proceso el fortalecimiento de la identidad corporativa, la promoción y difusión de la marca.

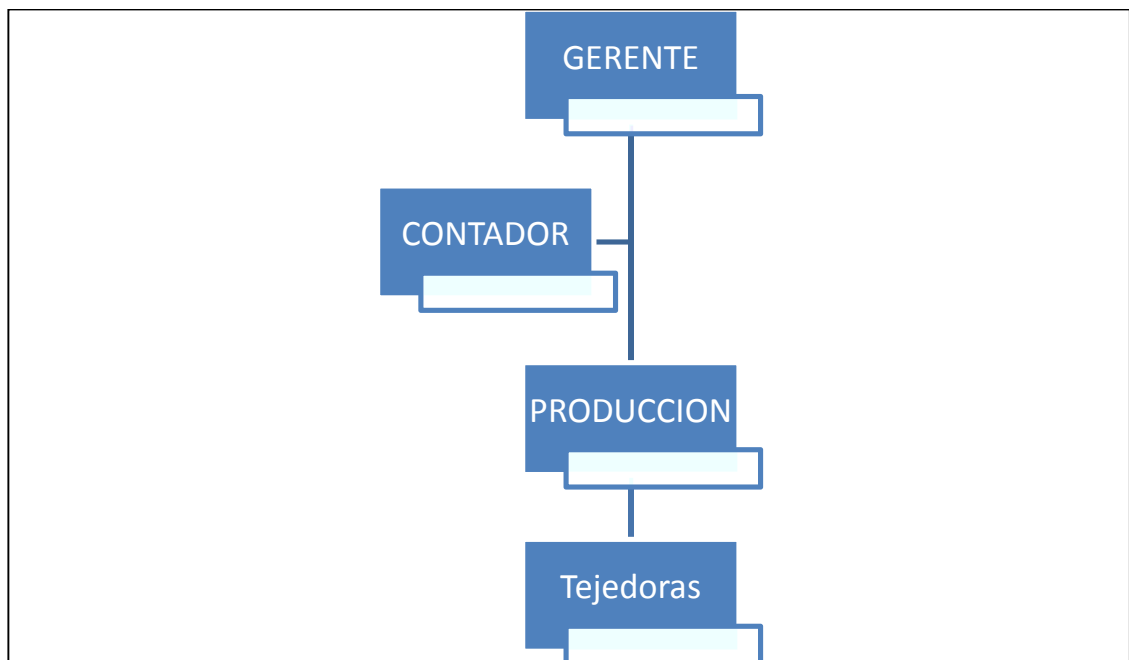
Con esta propuesta se pretende identificar un medio de comunicación que permita promocionar los productos de la empresa. La metodología utilizada se basó inicialmente en una caracterización y análisis de la empresa desde su filosofía y sus procesos y prácticas comunicativas. Se hicieron unas encuestas que medían el nivel de aceptación de los productos en los clientes fijos y su conocimiento sobre productos similares, también se hicieron encuestas a clientes potenciales para identificar sus necesidades con referencia al producto, esta información sirvió para hacer el diagnóstico y permitió la formulación de la estrategia de comunicación externa.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

ARTESIMA es una organización inscrita ante la Cámara de Comercio de Cali como empresa UNIPERSONAL y ante la DIAN en el régimen simplificado. Es una empresa perteneciente al sector económico artesanal, ubicada en la ciudad de Cali, registrada en la Cámara de Comercio el 22 de julio de 2011. Inicialmente funcionaba de manera informal trabajando por encargos. Su función es la elaboración y venta de productos artesanales para uso personal y lencería del hogar tales como tejidos en las técnicas de croché, malla y macramé.

La parte administrativa de la empresa está estructurada de acuerdo con el organigrama (Ver figura 1)

**Figura 1. Organigrama ARTESIMA**



**Fuente:** Gerencia ARTESIMA

Una Gerente propietaria es la encargada de la parte administrativa, compras y ventas individuales a personas naturales y al por mayor a pequeños almacenes.

Un contador, contratado en la modalidad de prestación de servicios, se encarga de los trámites ante las diferentes entidades del Estado, de llevar los registros contables y financieros, es el encargado de brindar la asesoría contable y legal en lo concerniente a la contratación de las tejedoras en la modalidad de labor realizada, es decir se paga por producto entregado.

El Departamento de producción está a cargo de una persona que es experta en las diferentes técnicas de tejidos y es la que elabora los diseños y coordina a las tejedoras.

En general la organización cuenta con tres personas en el área administrativa y entre 8 y 12 tejedoras, una confeccionista y bordadora, todas ellas contratadas por labor.

Para finales del año 2013 se proyecta ampliar el mercado a través de ventas por catálogo, debido a que el tipo de producto que fabrica ARTESIMA, puede tener una mayor salida, a través de esta modalidad.

## **1.1 OBJETO SOCIAL**

El objeto social es la de elaborar prendas de uso personal, lencería para el hogar y accesorios tejidos en las técnicas de crochet, malla y macramé con terminados en pedrería y bordados. Producidas netamente a mano por tejedoras y tejedores pertenecientes a comunidades que están en situación de vulnerabilidad, en zonas donde son escasas las fuentes de empleo; con estos ingresos contribuyen al sostenimiento de sus hogares y a tener una mejor calidad de vida y se genera desarrollo y crecimiento en su entorno y en el país en general.

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA**

Desde la década de 1930 por tradición familiar, las mujeres de la familia Hoyos Muñoz se reunían a elaborar prendas tejidas para uso personal y lencería para el hogar. Las técnicas se afianzaron a tal punto, que en el año 2004, la señora Adela Pinzón Hoyos, perteneciente a esta familia, teniendo en cuenta que cada vez crecía la demanda de pedidos puntuales de familiares, amigos y referidos, así como invitaciones a participar en ferias artesanales, en compañía de su hija, consideraron que esta labor hecha a mano –hasta el momento por hobby- podía constituirse en una empresa familiar con ánimo de lucro, que a su vez generara empleo a personas ajenas a la familia.

En el año 2011, se legaliza con el nombre de ARTESIMA, que significa Artesanías SilvyMari, con el propósito de acceder a los mercados departamentales en su inicio, y luego expandirse a los mercados nacionales, a través de ventas por catálogo y teniendo como política principal darle trabajo a mujeres cabeza de hogar que residan en veredas y corregimientos, donde la fuente de empleo es mínima y así brindarles oportunidad de obtener ingresos y contribuir al sostenimiento de sus familias, tejiendo productos artesanales conformados por prendas de vestir, accesorios y lencería para el hogar, entre otros, y así contribuir al desarrollo de su entorno.

### 1.3 MISIÓN

ARTESIMA es una empresa del sector artesanal donde se elaboran productos tejidos a mano, teniendo en cuenta la innovación en el diseño, la calidad en las materias primas, en el terminado y presentación de los productos que garantice un cliente satisfecho, además, de generar empleo y contribuir al desarrollo social del país

### 1.4 VISIÓN

En el año 2020 ser una empresa reconocida a nivel nacional en la elaboración de productos artesanales tejidos de excelente calidad en las materias primas terminado y presentación final con excelentes diseños que impacten y de fácil adquisición para el consumidor.

### 1.5 VALORES Y PRINCIPIOS

Los valores y principios de la organización son los siguientes:

- **HONESTIDAD:** entendida como la transparencia y ética moral y legal en la realización de todas las actividades que realice la empresa a nivel interno y externo.
- **TOLERANCIA:** comprendida como el respeto a la diferencia de ideas y comportamientos entre los empleados, funcionarios, y del cliente externo.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** donde las tareas de la empresa se realizarán de común acuerdo basándose en el beneficio colectivo a nivel interno y buscando ser productivos con el fin de elaborar un producto de calidad en su diseño, materias primas y terminadas.



- **CALIDAD:** será una constante en la empresa en la elaboración de los diferentes productos, utilizando materias primas de primera calidad y excelentes acabados que reflejen una buena imagen. Asimismo, se ofrecerá una atención oportuna y ágil a los clientes tanto a nivel externo como interno, donde éstos se sientan que están relacionados con una empresa que les brinda un excelente servicio.
- **CUMPLIMIENTO:** en las fechas y plazos estipulados y convenidos para los pagos a proveedores, empleados y demás personal. Este también será un parámetro en la entrega de órdenes de producción y pedidos a los clientes.

## 2. ANTECEDENTES

En la determinación de los antecedentes se tuvo en cuenta el referente histórico de ARTESIMA, y la revisión de trabajos universitarios que la pasante realizó sobre la empresa durante su carrera, en este contexto, desde la comunicación organizacional, se hicieron los siguientes trabajos: un manual de identidad corporativa, una página en Facebook, el logo y el perfil profesional del comunicador social que requiere la empresa. Estos permiten tener referentes que complementan el diagnóstico y la evaluación de la comunicación que tenía la empresa.

Para proponer una estrategia de comunicación externa para ARTESIMA, fue necesario hacer una revisión de las estrategias de comunicación que utilizan algunas empresas del sector artesanal y de las organizaciones que utilizan el sistema de ventas por catálogo como estrategia de mercadeo.

Como referente en tejidos se encuentra la empresa Tejido W.M.M. que nace en 1994 “como un sueño de independencia y hoy día es una empresa de reconocimiento nacional. Fue creada para el diseño y confección de sweaters para damas y caballeros y tiene como prioridad tener entre sus trabajadores a madres cabeza de familia y a personal en situación de vulnerabilidad”<sup>1</sup>. Estas características son similares a las de ARTESIMA, sin embargo es bueno aclarar que los tejidos de ARTESIMA son a mano y los de Tejidos W.M.M. son a máquina. La web de Tejido W.M.M. será tomada como ejemplo para la construcción de la página de ARTESIMA.

Artesanías de Colombia es “una empresa de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas”<sup>2</sup>. Utiliza como principal medio de comunicación un sitio web en el que dan a conocer las diferentes tradiciones artesanales de nuestro país a nivel nacional e internacional. Ese medio es utilizado también para informar a los artesanos, medios de comunicación y al público en general, los eventos de exposición, ruedas de negocios y capacitación que se realizan.

---

<sup>1</sup> Tejidos WMM, Misión [En línea]. Bogotá D.C: Tejidos WMM. [Consultado el 17 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.tejidoswmm.com/>

<sup>2</sup> Artesanías de Colombia es: [En Línea]. Bogotá D.C: Artesanías de Colombia. [Consultado el 4 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template\\_index.jsf](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf)

En Colombia hay una diversidad de artesanías que se desarrollan en diferentes regiones, entre ellas se pueden citar los bordados de Cartago, las hamacas de San Jacinto, las Cerámicas de Ráquira, las ruanas de Boyacá, las mochilas de la Guajira, entre otras.

En búsquedas de información realizadas principalmente por internet se identifica una tendencia a la utilización y promoción de tejidos en máquina. Hay una página web (<http://www.directoriotextil.com/result.php?cat=8>) que es un directorio textil y que se dedica a la comercialización de productos textiles, comprendiendo materias primas para su elaboración, transformación, procesamiento, confección de prendas de vestir y mercadeo. En este directorio se encuentran en promedio unas 170 empresas, el 80% de estas empresas se dedica al tejido en máquinas. El tejido a mano se identifica en pequeñas microempresas.

Desde hace dos décadas se ha venido impulsando a este sector por medio de promociones realizadas por Artesanías de Colombia y Diseñadores de modas que han incorporado en sus propuestas, alternativas artesanales utilizando ferias de modas promocionadas a través de las notas de farándula que se presentan en la televisión, radio y revistas.

Los pequeños talleres ubicados en las diferentes regiones, utilizan como promoción de sus productos los sitios donde los pueden publicar y promocionar a través de fotografías y descripción, también en buscadores de Internet o en páginas diseñadas para ofrecer ya sea en forma gratuita o pagada espacios para esta divulgación.

Son muy pocas las PYME (pequeñas y medianas empresas) que utilizan su propio sitio web para dar a conocer las partes relevantes de su empresa, es el caso de Martha Bordados ([www.marthabordados.com](http://www.marthabordados.com)), la cual tiene su propio sitio web, donde puede dar a conocer la información necesaria de la organización.

Las empresas de este sector que más han avanzado en la utilización de las páginas web como estrategia externa de comunicación son las que se dedican a la elaboración de joyas, permitiéndoles incorporarse en nuevos mercados.

Para el caso de las empresas de confección las aplicaciones basadas en tecnología de información facilitan la gestión de los diferentes procesos, ya que agilizan las transacciones la reemplazar el trabajo humano, permiten el manejo de la información más exacta, facilitan integración de los procesos de la empresa

mediante la eficiencia en el intercambio de la información, en general apoyan la toma de decisiones, cuando su potencial es provechado adecuadamente<sup>3</sup>.

Según estimaciones de Artesanías de Colombia, 260.000 personas están directamente vinculadas a la producción de las artesanías, cifra que representa un 15% de la población ocupada en la industria manufacturera, mientras que son 1.200.000 personas quienes se relacionan de manera indirecta bien sea como artesanos temporales o agentes comerciales, de presentación, de desarrollo y otros aspectos relacionados con la actividad artesanal. Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formar políticas, Artesanías de Colombia, con el concurso de las regiones adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías<sup>4</sup>.

La contextualización general de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia están caracterizadas por las siguientes variables: en primer lugar la clasificación según el número de empleados ha sido establecida por el Ministerio de Desarrollo como se muestra a continuación<sup>5</sup>:

- Entre 11 y 199 empleados se clasifica como pequeña – mediana empresa, con activos totales en peso de \$135 millones a \$3335 millones.
- Más de 200 empleados se clasifica como medianas y grandes con activos totales en peso entre \$3335 millones y \$5080 millones

En cuanto a la distinción específica entre pequeña y mediana empresa se hará uso de la señalada por ACOPI que determina como pequeñas empresas aquellas unidades con un número de empleados entre 10 y 50 y medianas aquellas con un número de empleados superior a 50 y menor a 200<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> VELÁSQUEZ PÉREZ, Leda. Estudio del alcance de la implementación de Tecnologías de información, como apoyo al mejoramiento de los procesos, en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en Bogotá. Bogotá. 2003 Pág. 12.

<sup>4</sup> NARANJO GÓMEZ, Ana Cecilia. CASTAÑO JARAMILLO, María Catalina. CARVAJAL JIMENEZ, Damaris. ECHAVARRÍA CARDONA, María Eloisa. Estudio de Factibilidad para la exportación de los bolsos artesanales. 2005. Pág.16

<sup>5</sup> COLOMBIA, Ministerio de Desarrollo Económico. Promoción del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana. Bogotá: Mindensa, 1998. Pág.11

<sup>6</sup> ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS INDUSTRIAS. Compilación de estadísticas de Pymes de América Latina y del Caribe. Bogotá: ACOPI, 2000. Pág. 18

Según investigadores del Instituto Colombiano de Ciencia y Tecnología COLCIENCIAS, el 92.3% de las empresas industriales son pequeñas y medianas empresas, las cuales generan el 52% del empleo industrial y el 36.25% del valor agregado bruto industrial, destacándose la participación de Bogotá que concentra alrededor del 50% de las Pymes, especialmente en los sectores de servicios, comercio y manufactura, lo cual es un indicador del impacto del mejoramiento de los procesos de estas empresas, a través de una adecuada administración de la información, en el incremento del desarrollo y competitividad a nivel global<sup>7</sup>.

El Instituto Colombiano de Ciencia y Tecnología ha determinado que las PYMES generan el 52.2% del empleo en la industria, y la gran empresa genera el 47.8%. por su parte el valor agregado de la industria manufacturera provienen en un 63.25% de las PYMES y en un 63.75% de la gran empresa. Las PYMES industriales se concentran principalmente en actividades como productos alimenticios, confecciones, productos de cuero, calzado y madera y sus productos<sup>8</sup>.

Respecto a la actividad manufacturera específicamente durante la última década, las PYMES según su clasificación por número de empleados, han representado alrededor de un 93% del total de los establecimientos industriales, con mayor predominio de la pequeña empresa, que en 1991 representaba el 57.46% y en 1998 el 52.4%. de igual forma las PYMES contribuyen con más del 50% del empleo en la industria, porcentaje que aumentó más de tres puntos en 1991 y 1998<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Plan estratégico del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico Industrial y Calidad. 2000-2010. Bogotá: Colciencias, 2000. Pág. 34

<sup>8</sup> COLCIENCIAS, Ibid. P. 36

<sup>9</sup> MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, Ibid, P. 32

### **3. INTERESES DE LA PASANTÍA**

#### **3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El trabajo de temas como la imagen e identidad corporativa, la filosofía institucional y el diseño de estrategias de comunicación, en lo concerniente a la estructuración, el diseño de la página web y el catálogo de ventas, permite desarrollar desde la práctica una experiencia formativa importante. La elaboración de esta propuesta hizo que la estudiante a cargo de esta pasantía aplicara los conocimientos recibidos en el transcurso de la carrera y los complementara con la adquisición de experiencia en una organización, legalmente constituida.

#### **3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

La elaboración de esta propuesta, su ejecución y la revisión de las temáticas abordadas, fueron un aprendizaje que permitió la aplicación de lo aprendido en Comunicación Organizacional, específicamente en lo relacionado con diseño de estrategias de comunicación interna, esto aporta al desenvolvimiento profesional en una situación real y específica.

#### **3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés laboral en esta pasantía es también de tipo personal porque ARTESIMA es un negocio familiar del que hace parte la estudiante que realizó esta pasantía. El propósito es llevar a la práctica lo aprendido y hallado en esta investigación para que realmente la estrategia de comunicación externa identificada se implemente y permita alcanzar los objetivos que fueron propuestos durante la pasantía.

#### **3.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA**

La elaboración de la estrategia de comunicación trae un gran beneficio para ARTESIMA, puesto que entrega las directrices para darse a conocer y posicionarse en el mercado al cual pertenece. Además, al tratarse de una empresa familiar, con bajos recursos para la promoción de sus productos, este trabajo aportará a su fortalecimiento organizacional y su proyección en el medio artesanal.

#### **4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

ARTESIMA se ha formalizado legalmente desde el primer semestre del año 2011, como una respuesta al reconocimiento e incremento de las ventas de los productos artesanales, que inicialmente se realizaban como hobby y se utilizaban en el uso personal.

Esa formalización ha sido necesaria para poder en un futuro cercano y una vez su estructura esté completamente organizada, hacer parte de las exposiciones, ruedas de negocios y proyectos que promueve el Sector Artesanal vinculado a las entidades del Estado, para impulsar el desarrollo y crecimiento de las labores artesanales en Colombia.

El acceso de ARTESIMA a estos espacios y oportunidades se dificulta en la medida en que la empresa carece de una estrategia de comunicación externa que le permita darse a conocer como organización artesanal.

ARTESIMA ya tiene definida su identidad corporativa, su mercado se ha basado en clientes que han llegado gracias a familiares y amigos cercanos; la empresa no tiene un sitio web, ni publicidad, y menos una estrategia de comunicación externa que le permita posicionarse, darse a conocer y crecer como empresa.

Para poder elaborar esa estrategia de comunicación externa es importante considerar los objetivos institucionales de la empresa, así como su Filosofía Institucional, es preciso revisar y analizar las causas y consecuencias que la empresa afronta al no contar con una estrategia de comunicación externa.

La empresa tiene como meta la venta directa por catálogo, donde se hace indispensable contar con unos medios estructurados y bien diseñados para ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

Por la falta de una estrategia de comunicación externa la empresa ARTESIMA ha perdido muchas oportunidades de darse a conocer en eventos organizados por la Secretaría de Desarrollo Social de la Gobernación y por Artesanías de Colombia, como son las ruedas de negocios que pueden representar grandes oportunidades comerciales.

Así mismo, en Cali es difícil contar con mano de obra calificada en esta especialidad, por lo que se debe acudir a tejedores y tejedoras ubicados en municipios, corregimientos y veredas del Norte del Valle, como son Bolívar, Roldanillo, La Tulia, Aguaslindas, Primavera, entre otros, lugares donde se encuentran personas expertas en tejidos.

#### **4.1 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo a través de una estrategia de comunicación externa se puede visibilizar la empresa ARTESIMA y sus productos?



## **5. JUSTIFICACIÓN**

Desde hace aproximadamente dos décadas, las organizaciones de artesanos y artesanías han venido presentando un desarrollo más contundente, pero la mayoría continúan siendo organizaciones informales que elaboran sus productos por encargos y participan en ferias y exposiciones artesanales.

La empresa ARTESIMA tiene la intención de salir de ese formato y dentro de su proyección se encuentra el de incursionar en el mercado de las ventas por catálogo; para ello necesita una estrategia de comunicación externa que le permita darse a conocer como organización en lo relacionado a los productos artesanales, ya que esto implica un medio de comunicación bien estructurado y diseñado acorde a sus proyecciones.

Al incursionar en este mercado es indispensable contar con una identidad corporativa, que ya está estructurada, pero se debe revisar y adecuar la filosofía institucional en su misión, visión y valores, acordes a la nueva orientación.

Esta falta de una estrategia de comunicación externa ha sido una desventaja para ARTESIMA al ser uno de los factores que le ha impedido estar presente en los eventos que realiza Artesanías de Colombia y la Secretaría de Desarrollo Social, y un impedimento para lograr nuevos clientes.

Por todo lo anterior, es muy importante que la empresa del sector artesanal ARTESIMA, cuente con una estrategia de comunicación externa, bien estructurada y diseñada para poder competir con empresas del sector, y los clientes puedan acceder a través de diferentes medios, como la venta personalizada por catálogo y también con presencia en los mercados globales a través de medios virtuales.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de comunicación externa para visibilizar la Empresa ARTESIMA y sus productos.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico sobre los procesos de comunicación externa existentes en la empresa.
- Evaluar los medios que actualmente utiliza la empresa ARTESIMA para promocionar sus productos.
- Proponer una estrategia de comunicación externa acorde a los requerimientos de la empresa ARTESIMA que permitan su visibilización y la de sus productos.

## **7. MARCO DE REFERENCIA**

### **7.1 MARCO CONTEXTUAL**

Esta pasantía institucional inicia en el segundo semestre de 2012 en Artesanías Silvimari “ARTESIMA” que es una empresa del sector secundario de la economía colombiana, el cual está determinado por las empresas industriales, dedicadas a la transformación de materias primas en productos.

ARTESIMA está constituida legalmente ante la Cámara de Comercio de Cali y demás organismos gubernamentales, como una organización privada, unipersonal con régimen simplificado. La actividad que realiza es la artesanal elaborando tejidos hechos a mano convirtiéndolos en prendas de vestir, accesorios y lencería para el hogar utilizando las técnicas del crochet, malla y macramé para ser comercializadas a través de la venta directa mediante catálogo.

ARTESIMA se encuentra ubicada al nororiente de Cali, en la Calle 62B # 1A9-80, Apartamento 2A-34 del Barrio Chiminangos II, en la Comuna Cinco, la cual está conformada por veintidós (22) barrios, en la mayoría conjunto de apartamentos que hace que tenga una población de 105.000 habitantes aproximadamente, en el estrato socio-económico tres<sup>10</sup>.

Los habitantes de la comuna en su mayoría son personas que trabajan en empresas reconocidas o trabajadores independientes que atienden sus propias empresas. La población joven en su mayoría está culminando los estudios secundarios y universitarios en los diferentes niveles de la Educación Superior.

En esta comuna hay una gran variedad de organizaciones industriales, microempresas de producción metalmecánica, de ebanistería y de confecciones. También existe mucho comercio formal consistente en papelerías, supermercados, tiendas, misceláneas y talleres de modistería. Así mismo, empresas de servicios, como talleres de reparación de vehículos, maquinaria, salas de internet, salones de belleza, centros educativos privados y oficiales.

Es de notar que hay mucho comercio informal dedicado a la venta de cacharro, y comidas rápidas el cual tiene gran demanda debido a la amplia población. Y pocos

---

<sup>10</sup> Comuna 5 [En Línea]: Panorama Ambiental. Cali: DAGMA [Consultado el 4 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna5.htm>

establecimientos formales. Infortunadamente esto se ha convertido en foco de contaminación por factores como gases, olores, ruidos y más. El ambiente visual y auditivo por el aspecto que brinda y la ocupación del espacio público, cada día más invadido, por la escasa oportunidad de empleo que existe.

A partir de la última década del siglo veinte, las artesanías en Colombia han adquirido reconocimiento, incrementándose la promoción en los mercados nacionales e internacionales a través de exposiciones, ruedas de negocios, desfiles de modas, organizados por Artesanías de Colombia<sup>11</sup> y reconocidos diseñadores de modas. Estos últimos han incluido en sus propuestas complementos artesanales.

Artesanías de Colombia es la entidad que se encarga de agrupar, capacitar, promocionar, certificar las organizaciones artesanales y vela por los derechos de los artesanos. Además, en conjunto con los artesanos realiza la propuesta de reglamentación de las características que deben contener los productos artesanales para ser aprobada en el congreso y sancionada por la Presidencia de la República.

Cerca de un millón de colombianos viven de forma directa o indirecta del sector de la artesanía, particularmente dinámico en el país. Este sector, que contribuye notablemente a la economía nacional, cuenta con unos 350.000 artesanos, de los cuales aproximadamente el 60% procede de zonas rurales y de comunidades indígenas, y el 65% son mujeres<sup>12</sup>

Es muy común que las personas consideren a los artesanos como hippies<sup>13</sup> y catalogan las artesanías como los accesorios que ellos producen, así mismo, consideran artesanía, las diferentes cestas, utensilios de barro producidos por comunidades indígenas y no se le ha reconocido el valor cultural y económico que representan. Los grupos que se dedican a este oficio no han tenido un desarrollo social y económico que vaya a la par del avance de los otros renglones económicos.

Solamente aquellos grupos o personas que se han arriesgado a formar empresas con el fin de convertir lo artesanal en artículos utilitarios, sin que pierdan su diseño

---

<sup>11</sup> Ferias y Eventos [En Línea], Bogotá D.C: Artesanías de Colombia. [Consultado el 15 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/feriasIndex.jsf>

<sup>12</sup> Revista de la OMPI [En Línea]: Artesanías de Colombia. Ginebra: OMPI, 2006 [Consultado el 15 de Septiembre de 2013], Disponible en Internet: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2006/06/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/06/article_0002.html)

<sup>13</sup> Definición de Hippie [En Línea]. Wikipedia. [Consultado el 15 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hippie>.

y valor artesanal, son los que han logrado darle un reconocimiento a este oficio. Entre ellos podemos citar a los talleres de Bordados de Cartago y Ansermanuevo, ubicados al norte del Valle, los tejidos de ruanas hechos en telar y a mano en Boyacá, las mochilas y mantas de la Guajira, las hamacas y sombreros de San Jacinto y otros más<sup>14</sup>.

En Cali el Consejo Municipal de Cultura es la entidad que convoca los sectores culturales de la ciudad, desde allí se han realizado encuentros con el sector de los Artesanos, conocidos como personas que ejercen una actividad creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. El objetivo de estos encuentros se concentra en fortalecer el espacio democrático de participación e inclusión para establecer las fortalezas, debilidades y necesidades del sector, buscando consensos que permitan un positivo desarrollo colectivo social, artístico y cultural.<sup>15</sup>

Por tradición y desde hace muchos años, el sector de la artesanía en Cali se concentra principalmente en sitios como la Loma de la Cruz, un lugar donde tienen cubículos algunos artesanos que en forma individual y particular elaboran y venden sus productos. También es de notar que alrededor del barrio San Antonio se encuentran locales donde se consiguen artesanías, este lugar es turístico y muy concurrido en especial los fines de semana.

El sector artesanal también se promueve en eventos artesanales organizados en el marco de la feria anual que se realiza a finales de año y en exposiciones que organizan la Cámara de Comercio, la Gobernación del Valle y la Alcaldía. Es también muy frecuente que los centros comerciales organicen eventos en sus instalaciones con el fin de atraer y capturar clientes.

Artesanías de Colombia, Proexport, el Ministerio de Comercio Exterior, la Cámara de Comercio, la Gobernación y Alcaldía, tienen dentro de sus planes y programas fortalecer las artesanías como una alternativa de empresa y de creación de fuentes de empleo, además de proyectar al exterior una imagen positiva de productividad y competitividad.

---

<sup>14</sup> Directorio Artesanías de Colombia [En Línea]. Bogotá D.C: Artesanías de Colombia, [Consultado el 4 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Directorio/DirectorioUser.jsf>

<sup>15</sup> Secretaría de Cultura y Turismo [En Línea]: Encuentro del Sector Artesanal de Cali. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali. 2010. [Consultado el 4 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/encuentro\\_del\\_sector\\_artesanal\\_de\\_cali\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/encuentro_del_sector_artesanal_de_cali_pub)

## 7.2 MARCO TEÓRICO

Para lograr abordar la problemática de comunicación externa que existe en la empresa ARTESIMA y elaborar la propuesta de solución con el diseño y estructuración de los medios adecuados que le permitan dar a conocer la empresa en lo referente a los productos que elabora, es necesario consultar teorías con el fin de obtener referentes conceptuales y metodológicos que ayudarán a comprender comportamientos, acciones y problemáticas que se desarrollan en la organización.

En las nuevas tendencias de los mercados las empresas deben tener diseñada y estructurada una identidad corporativa que incluye la filosofía institucional, para ello necesita darse a conocer en los diferentes estamentos tanto a nivel nacional como internacional, esta estructura organizativa debe estar acompañada de una estrategia de comunicación. Según Joan Costa, identidad corporativa, “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución, es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”<sup>16</sup>.

Es necesario establecer la diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa, Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch de la Universitat Jaume de España, presentan el informe De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario, en el que definen la identidad visual corporativa como:

La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua<sup>17</sup>.

ARTESIMA ha creado su identidad corporativa con el objetivo de darse a conocer como empresa del sector artesanal para que los clientes la identifiquen en esa área, para el diseño de la estrategia de comunicación externa se tienen en cuenta el logotipo y la identidad corporativa de la empresa. De acuerdo con lo anterior se

---

<sup>16</sup> COSTA, Joan/CIAC. Identidad Corporativa y estrategia de Empresa.1992, 24

<sup>17</sup> MUT CAMACHO, Magdalena; FRANCH, Eva Breva. De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario [En Línea]. Madrid: Universidad Jaume. [Consultado el 14 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

obtiene una guía que permitirá la realización de una estrategia de comunicación externa efectiva que permita dar a conocer la empresa y los productos que ofrece. Para esta investigación se tienen en cuenta los conceptos sobre comunicación, el autor Oscar Fajardo en su artículo titulado “El papel de la comunicación en las organizaciones empresariales de nuestros días” la define así:

La comunicación es el acto por el cual un emisor transmite a un receptor un determinado mensaje a través de un canal que denominamos medio. Dicho mensaje se puede ver afectado por una serie de barreras que impidan su correcta comprensión y que denominamos ruidos. En este proceso comunicativo, el emisor, que puede ser una persona o un ente u organización como la empresa, expresa un pensamiento o una idea con la intención de llegar a un determinado receptor que ha de percibirla.

En este proceso, hemos de ser conscientes de que normalmente el receptor, como tiene su propia situación y peculiaridad, entenderá a su manera lo que hemos querido transmitir, y por eso aparece la retroalimentación, que es la comunicación del receptor hacia el emisor para confirmar que ha comprendido el mensaje emitido.”<sup>18</sup> En este sentido, la comunicación como una herramienta de gestión empresarial se entiende como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van Riel, 1997:26)<sup>19</sup>.

Los procesos organizacionales se desarrollan a través de la comunicación y ésta determina la dirección y el futuro de la organización. La comunicación permite la comprensión de la misión, visión, cultura empresarial, objetivos y estrategias de las empresas y con ella se llevan a cabo las tareas de planificación, organización, dirección y control. La comunicación facilita el flujo de mensajes que se dan tanto externa como internamente, influye en la opinión y la actitud del público objetivo para lograr los objetivos planteados. La comunicación se estructura en interna y externa, de acuerdo como lo plantea Luis Tejada Palacios, se explica así:

“Hemos dividido la estructura en dos subestructuras, interna y externa, porque estimamos que los dos grandes ordenes que posee la comunicación empresarial están dados por la actividad interna –el universo de los empleados

---

<sup>18</sup> FAJARDO, Oscar. El papel de la comunicación en las organizaciones empresariales de nuestros días [En Línea]. Friendly Business. 2007 [Consultado el 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://fbusiness.wordpress.com/2007/04/29/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones-empresariales-de-nuestros-dias/>

<sup>19</sup> RAMOS GRIJALBA, Dario. Manual Básico de Comunicación Corporativa. 2007, Pág.13

sea cual fuere su rango y la actividad externa –el universo de la publicidad, las relaciones públicas y la información comercial a clientes y proveedores”.<sup>20</sup>

Para el caso de ARTESIMA, esta investigación concentra su atención en la comunicación externa que “se entenderá como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta”.<sup>21</sup>

“La comunicación externa es básica en el proceso de crecimiento y desarrollo de una pequeña o mediana empresa, por lo que trabajar en ella correctamente rendirá frutos en imagen y ganancias. No es necesario hacer una inversión muy fuerte para mejorar la comunicación externa para una empresa pequeña o mediana. El realizar una planificación adecuada de la misma y establecer los objetivos a alcanzar es más que suficiente para iniciarse con el pie derecho en la tarea de dar a conocer nuestra empresa ante los públicos pertinentes”<sup>22</sup>.

Para llegar a los públicos objetivos cada organización diseña su estrategia dependiendo de su contexto, establece una comunicación y selecciona los medios de acuerdo con el mensaje que desea transmitir. El cómo se percibe la organización depende en gran parte del público externo el cual se conoce también como cliente, usuario y socio.

El planteamiento de la estrategia externa que se identifique en esta investigación estará orientado a la satisfacción y atención del cliente, ya que los mensajes de la empresa están orientados a promover sus productos en esta población. En este sentido se entenderá la estrategia de comunicación como un “conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores

---

<sup>20</sup> TEJADA PALACIOS, L. *Gestión de la Imagen Corporativa*. 1987, capítulo III. , Pág. 88.

<sup>21</sup> Importancia de la comunicación externa en las organizaciones. [En Línea]. Hermosillo: Universidad de Sonora. [Consultado el 10 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/Capitulo1.pdf>

<sup>22</sup> Como mejorar la comunicación externa en las Pymes [En Línea]. [Consultado el 15 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: [http://www.utilidad.com/como-mejorar-la-comunicacion-externa-en-las-pymes\\_1996](http://www.utilidad.com/como-mejorar-la-comunicacion-externa-en-las-pymes_1996)



de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación”.<sup>23</sup>

Este trabajo plantea una estrategia de comunicación externa que implica una acción comunicativa, un proceso de planeación, la constitución de conjunto de formas y modos comunicativos y el establecimiento de productos, con los cuales se llega a un diagnóstico. “Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando”<sup>24</sup>.

En el diseño de la estrategia se cita a Jesús García Jiménez “la decisión de definir una estrategia comunicacional supone, en fin, por parte de la empresa, la aplicación de algunos principios morales: audacia competitiva, aplicación de políticas asumida de impulso e innovación, resistencia y perseverancia, existencia de un proyecto de empresa compartido, etc”<sup>25</sup>, con la intención de tener en cuenta aspectos importantes que le permiten a la empresa, además de crecer, ser competitiva y socialmente responsable.

Este trabajo requirió la identificación del estado de comunicación de la empresa, en este sentido, en primer lugar, se hizo “un diagnóstico, en donde se estudia la situación general de la empresa, su organigrama, reglamento interno de trabajo, relaciones laborales y el tipo de comunicación que se da entre cada instancia de la organización; ello permitirá identificar los problemas y las posibles causas de lo que está sucediendo. Posteriormente se busca comprender que está pasando con las comunicaciones de la empresa, conociendo y analizando cómo es percibida la organización por sus clientes internos (empleados)”<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> MONERRIS, Antonio. Definiciones clave en torno a la planificación estratégica de comunicación. [En Línea]. 2006 [Consultado el 15 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>

<sup>24</sup> MIRANDA, Jaime. Estrategias de Comunicación [En Línea]. [Consultado el 7 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

<sup>25</sup> GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La Comunicación Interna. 1998, capítulo9, Pág. 126

<sup>26</sup> FLÓREZ ARANA, Ronald. La Comunicación en las Pymes. Conceptos fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica. 2009, Pág. 10

Las Mipymes en Colombia equivalen al 90% del parque empresarial nacional. Según estimativos de la ANIF (2006), generan casi el 73% del empleo y participan con el 53% de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios. Por otro lado, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, generan el 63% del empleo y el 37% de la producción. ([www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co))

Esta investigación también tiene en cuenta el contexto económico de la ciudad de Cali, en lo que se refiere al análisis de las Pymes, al respecto el Monitor Global de Emprendimiento, GEM, (por sus siglas en inglés), que se realiza a nivel mundial y que en Cali lo elaboró la Universidad Javeriana, “uno de cada seis caleños entre los 18 y 64 años de edad ha desarrollado una actividad empresarial en la ciudad, lo que equivale al 16% de la población y otro 42% aspira a iniciar un negocio en los próximos tres años. Fernando Pereira, coordinador de la investigación, afirmó que Cali tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país, es decir, emprendedores con más de 3 años (12,5%), mientras que Bogotá llega al 8,5% y Medellín al 8,8%”.<sup>27</sup>

De acuerdo con lo anterior, para complementar la información se tienen en cuenta los resultados del primer semestre 2012 de la Gran Encuesta Pyme (realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras - Anif, el Banco Interamericano de Desarrollo - BID (con recursos del Fondo Coreano para la Reducción de la Pobreza), el Banco de la República y Bancoldex) que reflejaron una mejoría en la percepción de los empresarios Pyme acerca de la evolución de sus negocios.<sup>28</sup>

“En cuanto a las Pymes del sector textil, se puede decir que este fue uno de los sectores afectados por la crisis que se tuvo anteriormente (CrediSeguro SA, 2010), cabe destacar que el sector textil está entrando en un nuevo apogeo y nuevas expectativas con el TLC, ya que este le abre las puertas al sector, afianzando las nuevas relaciones que se pueden tener, consiguiendo así una expansión de mercados y principalmente nuevos clientes, nacionales e internacionales. (González, 2012)”<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Cali es la ciudad que tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país [En Línea]. Cali: El País. [Consultado el 10 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-ciudad-tiene-mayor-numero-empresarios-establecidos-en-pais>

<sup>28</sup> Gran Encuesta PYME 2013. [En Línea]. Bogotá D.C: ANIF. 2013. [Consultado el 4 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN-ENCUESTA-PYME-2013web.pdf>

<sup>29</sup> ÁLVAREZ HOYOS, Eliana María. BETANCUR BENÍTEZ, Luisa Fernanda. MEDINA ARANGO, Luís Felipe. Caracterización de las prácticas logísticas aplicadas en las pymes del sector textil en los municipios de la Estrella e Itagüí. 2012. Pág. 10

Investigando sobre las Pymes en Cali, se encontró un trabajo de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente titulado “Diagnóstico del Desarrollo del Talento humano en las Pymes del Sector de Confecciones en Cali, que habla sobre datos del sector textil y que sirve para el análisis de esta pasantía: “Las Pymes de confecciones en Cali se dedican al diseño, confección y comercialización de sus productos (prendas de vestir) a nivel nacional e internacional. Ninguna de las empresas de confecciones producen la tela; la finalidad es comprar la tela manufacturada para usarla en la producción de las prendas”<sup>30</sup>.

En este estudio se tendrán en cuenta las nuevas tecnologías de información y comunicación –TIC- como elemento importante para difundir la información de ARTESIMA, se entenderán como un proceso que permite innovación continua que genera conocimiento y que transforma los sistemas de producción y comercialización “a las empresa no les queda otro camino que el de ir en búsqueda de opciones potenciales de crecimiento y dentro de estas opciones, la gestión tecnológica es una de las más implementadas y de las más referenciadas en la obtención de los objetivos de cada organización”<sup>31</sup>.

Las TIC determinan las condiciones y capacidades de las empresas en lo que se refiere a sus dinámicas productivas e inciden en la determinación de su supervivencia. “Muchas de estas empresas consiguen éxito con esta administración porque su líder logra conciliar el interés de las personas con los de la organización. Gestionando un negocio de forma profesional y exigiendo a cada uno que cumpla con su responsabilidad”.<sup>32</sup> En lo que se refiere a las TIC se utilizarán para promocionar información de la empresa y de los productos por medio de la página web que se creará y de la página en Facebook que tiene ARTESIMA y que se actualizará. Estos son medios de comunicación que difunden información al instante y permiten establecer contacto en tiempo real, lo cual es una oportunidad para la venta y promoción de los productos que es uno de los objetivos de la empresa, además de su posicionamiento y reconocimiento en el sector.

---

<sup>30</sup> PRADO LEYVA, Carolina. Diagnóstico del Desarrollo del Talento humano en las Pymes del Sector de Confecciones en Cali. 2009. Pág. 52

<sup>31</sup> CONCIENCIA EMPRESARIAL. Publicación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria de Envigado. No. 3 julio-diciembre de 2009. Artículo Las Tics en la concepción productiva empresarial de las Pymes. Jhair Alexander Gutiérrez Ossa. Pag. 99

<sup>32</sup> Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de la clase mundial. Artículo: La energía Esencial: el lado humano del sistema de gestión. Andriani, Carlos S. Pag. 171 segunda Edición. México, 2005

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1 ENFOQUE**

De acuerdo con el objetivo de esta pasantía que planteó diseñar una estrategia de comunicación externa para visibilizar la Empresa ARTESIMA y sus productos, la metodología que fue implementada se basó en un estudio de observación, descripción, análisis e interpretación de la realidad organizacional de la empresa. Este proyecto tiene como enfoque el empírico analítico, se realizó la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa como encuestas, sondeo y observación no participante con clientes fijos y clientes potenciales.

### **8.2 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA**

Se realizaron reuniones con la dirección de la pasantía y de la empresa ARTESIMA para definir los objetivos de la estrategia de comunicación y los resultados que se esperaba obtener, también analizar los procedimientos que utilizaban para promocionar la empresa, identificar el público objetivo a quien se dirigirá la estrategia de comunicación externa, así como las formas de interacción que tienen los diferentes públicos con la empresa.

Se diseñaron y aplicaron 80 encuestas de opinión, se implementaron dos formularios, uno para clientes fijos y otro para clientes potenciales. A partir de un análisis cuantitativo de las encuestas se determinan cuáles son los medios más aceptados y utilizados por parte del mercado objetivo para consultar, recibir información y conocer lo relacionado a la comercialización de productos artesanales. Por otro lado, mediante sondeo telefónico se investigó la percepción que tienen las personas o en su caso clientes en lo referente a los productos artesanales; el objetivo del sondeo es conocer que aceptación tendría la venta de productos artesanales por catálogo y sitio web.

**8.2.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?.** De lo pactado para el desarrollo de esta pasantía institucional se cumplió con lo enunciado en los objetivos ya que se realizó un diagnóstico sobre los procesos de comunicación externa existentes en la empresa, se evaluaron los medios que utilizaba la empresa ARTESIMA para promocionar sus productos y se propuso la estrategia de comunicación externa acorde a los requerimientos de la empresa ARTESIMA que permitan su visibilización y la de sus productos.

**8.2.2 ¿Qué no se cumplió y por qué?** Se ha cumplido con todo el proceso.

**8.2.3 ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó?** Para la realización del diagnóstico sobre los procesos de comunicación externa existentes en la empresa se hizo observación y análisis de documentos. Para la evaluación de los medios que utiliza la empresa ARTESIMA para promocionar sus productos se utilizó como fuentes primarias, encuestas a clientes fijos y a clientes potenciales de artesanías para poder determinar cuáles son los mecanismos de comunicación más usados. Como fuentes secundarias se consultaron algunos autores en temas de estrategia de comunicación, así como contenido web que sirva de apoyo para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa. El análisis de las encuestas arrojó información que permitió proponer la estrategia de comunicación externa acorde a los requerimientos de la empresa ARTESIMA para su visibilización y la de sus productos.

**8.2.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?**

**Momento No. 1.** Reunión de planeación y recolección de la información necesaria para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa. Observación y evaluación de la comunicación de la empresa.

**Momento No. 2.** Se diseñaron y aplicaron encuestas, en el nicho de mercado correspondiente para obtener la información necesaria para el diagnóstico. Sondeo telefónico para identificación de la percepción que tienen los clientes en lo referente a los productos artesanales. Establecimiento de ideas como resultado.

**Momento No. 3.** Análisis de la información recopilada. Diseño de las estrategias de comunicación encaminadas a dar la mejor solución para la comunicación externa que permita la visibilización de ARTESIMA.

**Momento No. 4.** Elaboración del informe final de la pasantía. Entrega de informe a ARTESIMA.

## 8.3 RESULTADOS

**8.3.1 Aproximación a los procesos y prácticas comunicativas de ARTESIMA.** El objeto social de “ARTESIMA” obedece a la elaboración y venta de prendas de uso personal, lencería para el hogar y accesorios tejidos en las técnicas de crochet, malla y macramé, con terminados en pedrería y bordados, los cuales son producidos netamente a mano por tejedoras y tejedores pertenecientes a comunidades que se encuentran en situación de vulnerabilidad (económica, ambiental y física) y en zonas donde son escasas las fuentes de empleo.

El presente diagnóstico de eficacia de la estrategia comunicativa actual de la empresa ARTESIMA, resulta de la evaluación de las diferentes formas de comunicación, la utilización de los medios para comunicar tanto a los clientes adquiridos como a los clientes potenciales, y el portafolio de productos ofrecidos para la venta y el comercio en general.

Expone en primer lugar la descripción del perfil de clientes y potenciales clientes a los que las estrategias en cuestión se encuentran dirigidas, en segundo lugar se procede a explicar las estrategias comunicativas implementadas en la empresa, en tercer lugar se describen los criterios en que cada estrategia fue evaluada, y por último se expone el resultado del diagnóstico.

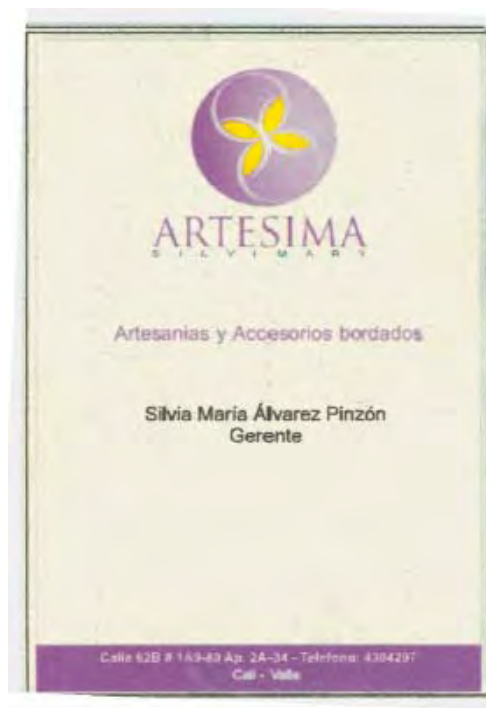
**8.3.1.1 Perfil de clientes y clientes potenciales.** La mayoría de clientes actuales de ARTESIMA son mujeres habitantes de los alrededores del lugar (sector comercial) donde se encuentra ubicada la empresa. Sus edades oscilan entre los 18 y los 70 años, estrato socioeconómico 3, vinculadas laboralmente ya sea como ejecutivas o como empresarias, quienes generalmente compran los productos para su uso personal y en algunas ocasiones como regalo.

Los clientes potenciales son personas de todas las edades, de diferentes estratos socioeconómicos, diferente ocupación y estudiantes. El producto que se ofrece se puede promocionar entre hombres debido a que se constituye en un regalo ideal para diferentes ocasiones. Además clientes para distribución mayorista como propietarios de almacenes del centro de la ciudad. Igualmente se espera cubrir no solo los residentes del sector aledaño a la empresa sino de toda la ciudad y ampliar posteriormente a otras zonas del país y del exterior.

### 8.3.1.2 Estrategias comunicativas implementadas

- **Mercadeo persona a persona:** hasta ahora las estrategias que se han utilizado preferencialmente son las de venta directa con promoción de voz a voz entre conocidos, amistades y vecinos a quienes se ha entregado tarjeta de presentación de la empresa. A los clientes se les presenta un álbum con las fotos de los productos que se han venido elaborando desde el inicio de la empresa tomándose éste como un catálogo construido manualmente, donde aparecen las fotos y precios de los productos. No existe ningún tipo de señalización en la puerta de la empresa, ni se ha utilizado el sistema de pancartas y avisos.
- **Tarjeta de presentación:** inicialmente estas piezas de comunicación fueron elaboradas en impresiones con papel estándar. Al entregarlas a los clientes se cumplía el objetivo de brindar información sobre los datos de contacto de la empresa pero no se cumplía con patrones de calidad ya que el nivel de impresión, color y corte de las tarjetas no era el apropiado (Ver Figura 2).

**Figura 2. Tarjeta de presentación Artesima**



- **ALBUM (imágenes):**

**Figura 3. Imágenes del álbum**





Figura 3. Imágenes del álbum (Continuación)



**Figura 3. Imágenes del álbum (Continuación)**



- **Utilización de redes sociales:** a partir del 2011 se inicia la utilización de las redes sociales gracias a la oportunidad que tuvo la misma Gerente de ARTESIMA, para desarrollar su práctica profesional en dicha empresa. Y en el marco de ese proceso, se comenzó con la creación del perfil de la empresa en Facebook, con el fin dar a conocer los productos y dar una mayor expansión al mercado. Poco a poco se han ido incrementando las ventas con amigos y se ha conformado una red de clientes fijos. Sin embargo, no se ha logrado ampliar a otros grupos y alcanzar la cobertura inicialmente propuesta con vinculación de empresarios y comerciantes para ventas al por mayor.
- Además, se diseñó una página web que todavía no ha sido implementada porque se encuentra en el proceso de legalizar el uso del espacio virtual. La finalidad de la página es publicar información sobre los productos en sus

diferentes clasificaciones como accesorios (bambas, diademas, moñas, ganchitos, gorras, bolsos), lencería (mantiles, cubrelechos y adornos en general para los baños, salas y comedores), ropa principalmente para mujer (blusas, bufandas, chales, chalecos, correas, ruanas) y sandalias. También se planea publicar información sobre los servicios de cursos en tejidos que ofrece la empresa, además de clasificados y noticias de interés general sobre ofertas de empleo, exposiciones, seminarios, y nuevos productos. Se proyecta el funcionamiento de la página web para el próximo año (2014).

Con los clientes al por mayor, que son los clientes fijos que se ubican en los almacenes principalmente del centro, se inicia el contacto telefónicamente y luego se utiliza el correo electrónico para enviar información sobre cotizaciones, especialmente las relacionadas con los accesorios. Esta modalidad también se está implementando con los clientes nuevos. Por el correo electrónico se envía información y registros fotográficos de productos nuevos. La información por este medio es fluida y eficaz porque permite personalizar la información de acuerdo con los requerimientos que hace cada cliente.

- Los canales de comunicación en ARTESIMA son:
  - o Teléfono: (2) 430 4297.
  - o Celular: 317 322 9277 – 315 626 8310
  - o Correo electrónico: artesima2009@hotmail.com

Estos canales se utilizan principalmente con los clientes fijos.

**8.3.1.3 Evaluación de las estrategias implementadas.** Para esta valoración se tuvo en cuenta los conceptos sobre estrategia de comunicación, comunicación en las organizaciones e identidad corporativa, planteados en el marco teórico de este documento.

Se plantea que ARTESIMA tiene una comunicación constante y efectiva con sus clientes fijos en torno a la solicitud, cotización y entrega de los productos. La intención de esta pasantía se concentra en incrementar las ventas con nuevos clientes y como estrategia se plantea la promoción de los productos por medio de las redes sociales y la página web, sin embargo se identifica que sigue vigente y con una muy buena acogida el mercado persona a persona. A los clientes les gusta ver y tocar los productos y en el caso de la ropa tener la posibilidad de medírsela.

En la evaluación de las estrategias se puede afirmar que ARTESIMA sostiene buenas relaciones con sus clientes, que si su objetivo es incrementar las ventas le falta promocionar sus productos con clientes nuevos. ARTESIMA cuenta con unos catálogos de productos, que requieren una mejor presentación, porque están deteriorados y les falta calidad en sus registros gráficos y en su diseño.

La empresa tiene actualmente una página en Facebook que requiere actualización y trabajo de difusión, tiene un promedio de 50 seguidores, lo que evidencia que no se ha promocionado. No se encuentra registro de la utilización de otros medios comunicativos como la televisión o la radio para promover sus productos y servicios. Los medios por excelencia que ha utilizado la empresa para dar a conocer y vender sus productos son el voz a voz y el contacto personalizado del álbum de fotos de los productos. Se presenta muy baja utilización de otros medios. La empresa no cuenta con una estrategia de comunicaciones definida que presente resultados en la captación de nuevos clientes o fidelización de los clientes actuales.

**8.3.2 Diagnóstico de comunicación en ARTESIMA.** Para proponer la estrategia de Comunicación externa de ARTESIMA fue necesario hacer un proceso de diagnóstico que permitiera identificar la realidad de la empresa; para ello, se recopiló información mediante encuestas con los clientes fijos y clientes potenciales para conocer la percepción sobre los productos con tejido artesanal, su posibilidad de compra y los medios de comunicación más adecuados para su promoción.

**8.3.2.1 Formato de encuestas.** Para las encuestas se diseñaron dos formularios, uno dirigido a clientes fijos y otro dirigido a potenciales clientes. En la siguiente página se relacionan los formatos.

**8.3.2.2 Población y muestra.** Para recolectar la información se aplicó una encuesta a 30 clientes actuales (todas mujeres) y a 50 clientes potenciales (hombres y mujeres de diferentes edades). Se aplicó a través de internet, utilizando el Facebook y contacto directo con personas del sector donde se ubica la empresa que aún no son clientes.

La selección de los clientes potenciales se hizo al azar y la selección de los clientes fijos se hizo entre los que compran con más frecuencia los productos al detal y al por mayor.

**ENCUESTA DE OPINIÓN A CLIENTES ACTUALES - INSTRUMENTO  
PARA MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA ARTESIMA Y  
NIVEL DE COMUNICACIÓN**

Reciba un respetuoso y cordial saludo. Le agradecemos mucho la colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta cuyo fin es conocer cómo ARTESIMA llega a sus clientes y cómo puede mejorar sus servicios y canales de comunicación.

**1. ¿Usted identifica la marca ARTESIMA?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Por qué medio conoce a la empresa?**

- a. Referencia de otras personas
- b. Catálogo
- c. Página web
- d. Redes sociales
- e. Álbum de fotos
- f. Otros

Cual \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted, es el más adecuado para que se conozca la empresa y los productos que en ella se elaboran?**

- a. Sitio Web
- b. Redes sociales
- c. Visita personalizada
- d. Catálogo
- e. Exposiciones
- f. Tarjetas de presentación
- g. Volantes
- h. Perifoneo

**4. La calidad, diseño y presentación de los productos artesanales que se elaboran en la empresa los considera:**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Deficiente
- e. Mala

Muchas Gracias por su colaboración

## **ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE PRODUCTOS ARTESANALES Y SU DIFUSIÓN A CLIENTES POTENCIALES**

Reciba un respetuoso y cordial saludo. Le agradecemos mucho la colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta que tiene como objetivo conocer el resultado de las estrategias de comunicación de ARTESIMA y poder diseñar formas más efectivas de comunicarse con sus clientes:

**1. ¿Ha comprado alguna vez productos femeninos de fabricación artesanal?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué empresas conoce usted que produzcan artesanías de este tipo?**

---

**3. ¿Por qué medio conoció de ellas?**

- a. Televisión
- b. Exposiciones
- c. Catálogo
- d. Sitio Web
- e. Referidos
- f. Otros

**4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted, es el más adecuado para que se conozca una empresa de artesanías y los productos que en ella se elaboran?**

- a. Sitio Web
- b. Redes sociales
- c. Visita personalizada
- d. Catálogo
- e. Exposiciones
- f. Tarjetas de presentación
- g. Volantes
- h. Perifoneo

**5. ¿Le gustaría recibir información acerca de productos artesanales para mujer?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué medio?

---

Muchas Gracias por su colaboración

**8.3.2.3 Recolección de información.** A continuación se presentan los objetivos, metodología y análisis de las encuestas. En primer lugar se presentan los resultados de la encuesta a los clientes potenciales y luego los resultados de los clientes fijos.

### **Objetivos**

- Identificar el conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la empresa, determinar cómo han obtenido esta información.
- Identificar los canales de información preferidos por los actuales y potenciales clientes para acceder a los productos que ofrece la empresa ARTESIMA.

A continuación se presenta el resultado que arrojó la encuesta aplicada a 50 clientes potenciales, residentes en la ciudad de Cali.

### **Metodología**

Una vez definidas las preguntas y aplicado el piloto, se procedió a la aplicación así:

- 10 personas a través de correo electrónico, conocidos y vecinos que no son clientes.
- 15 personas a través de comunicación telefónica referenciados por otros contactos
- 25 personas a través de entrevista personal a personas de los alrededores de la empresa y propietarios de pequeños negocios del sector

### **8.3.2.4 Análisis de resultados: Encuestas a clientes potenciales**

#### **1. ¿Ha comprado alguna vez productos femeninos de fabricación artesanal?**

El 58% de los encuestados respondieron que no han comprado productos femeninos de fabricación artesanal. Lo que indica que la mayoría no son clientes actuales de ninguna empresa de productos artesanales para la mujer, es decir, no son consumidores de este tipo de productos. Sin embargo, se cuenta con un representativo 42% de personas que sí han adquirido productos como los ofrecidos por ARTESIMA y que son personas con mayor potencial de convertirse en clientes.

**Figura 4. Grafico Análisis Pregunta 1 Encuesta a clientes potenciales**

<b>SI</b>	21
<b>NO</b>	29



## **2. ¿Qué empresas conoce usted que produzcan artesanías de este tipo?**

El 34% respondió que conocían los bordados de Cartago, sin embargo, al analizar la respuesta de los encuestados se puede decir, que la única empresa que conocen por su nombre es Artesanías de Colombia, los demás encuestados identifican la región y el tipo de productos artesanales que se elaboran.

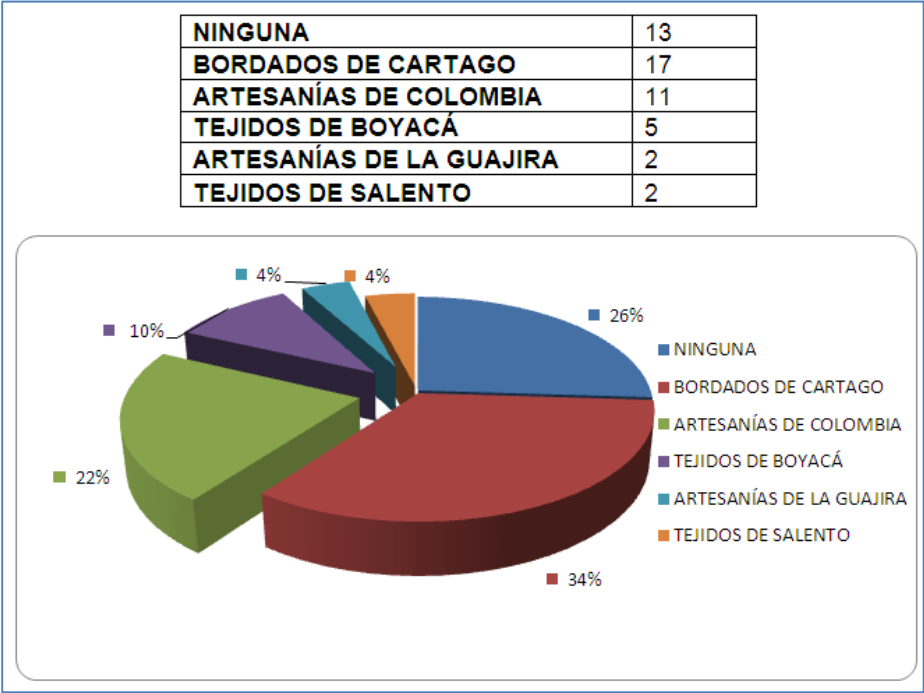
Para el análisis gráfico, ver figura 5

## **3. ¿Por qué medio de comunicación las conoció?**

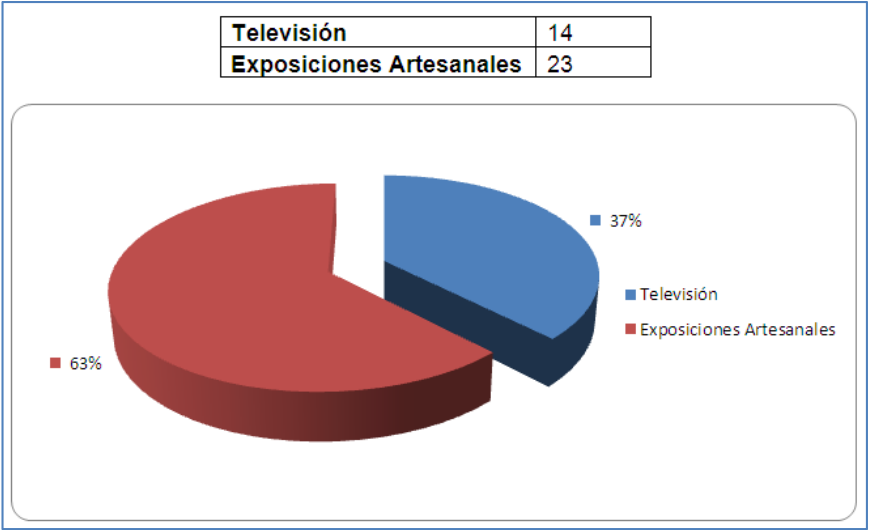
Para el análisis gráfico, ver figura 6



**Figura 5. Gráfico. Análisis Pregunta 2 Encuesta a clientes potenciales**



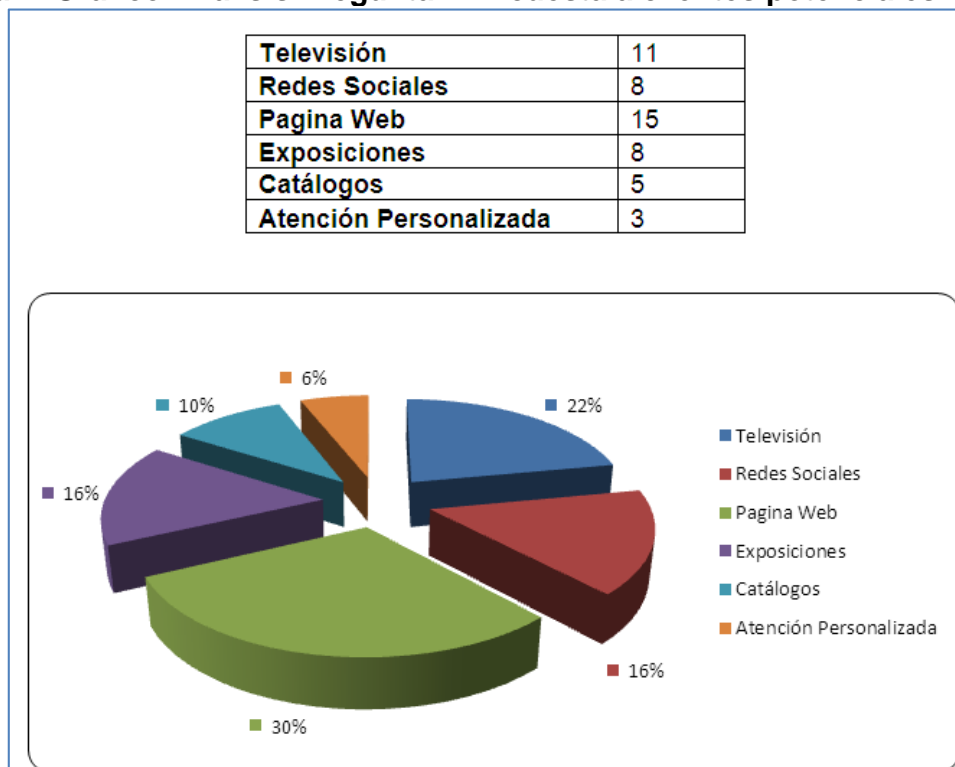
**Figura 6. Gráfico Análisis Pregunta 3 Encuesta a clientes potenciales**



**NOTA ACLARATORIA.** De los 50 encuestados sólo contestaron esta pregunta 37 personas, las mismas que manifestaron conocer empresas que producen artículos artesanales. A pesar de que esta pregunta presentaba seis opciones de respuesta (televisión, exposiciones, catálogo, sitios Web, referidos y otros), las personas que la contestaron escogieron las opciones exposiciones artesanales con un 63% y la televisión con un 37%. Las respuestas obtenidas nos señalan que quienes consumen productos artesanales en el sector seleccionado, conocen las empresas por su asistencia a ferias y por televisión.

**4. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted, es el más adecuado para que se conozca una empresa de artesanías y los productos que en ella se elaboran?**

**Figura 7. Gráfico Análisis Pregunta 4 Encuesta a clientes potenciales**

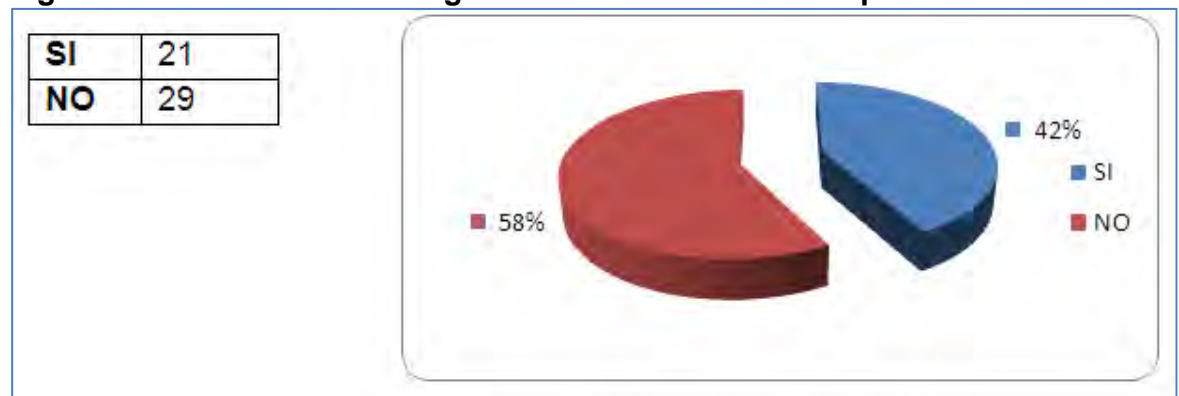


Según los resultados, el 30% de los clientes potenciales respondió que considera la página web como el mejor medio para obtener conocimiento de una empresa que ofrezca productos artesanales, en segundo lugar se encuentran los medios audiovisuales como la televisión con el 22%, en tercer lugar se encuentran las redes

sociales y las exposiciones cada una con 16%, seguida de catálogo con el 10% y por último la atención personalizada con un 6%.

##### 5. ¿Le gustaría recibir información acerca de productos artesanales para la mujer?

**Figura 8. Gráfico Análisis Pregunta 5 Encuesta a clientes potenciales**



El 58% de los encuestados respondió que no les gustaría recibir información acerca de productos artesanales para la mujer. Este resultado coincide con la información obtenida en la primera pregunta: ¿Ha comprado alguna vez productos femeninos de fabricación artesanal? Al manifestar que no desean obtener información se ratifica su falta de conocimiento de estos productos. Lo que indica la necesidad de promocionarlos para que la gente los conozca y decida comprarlos.

##### 8.3.2.5 Análisis de resultados: encuesta a clientes actuales

Esta encuesta se aplicó a 30 clientes de la empresa y se hizo a través de entrevista personalizada.

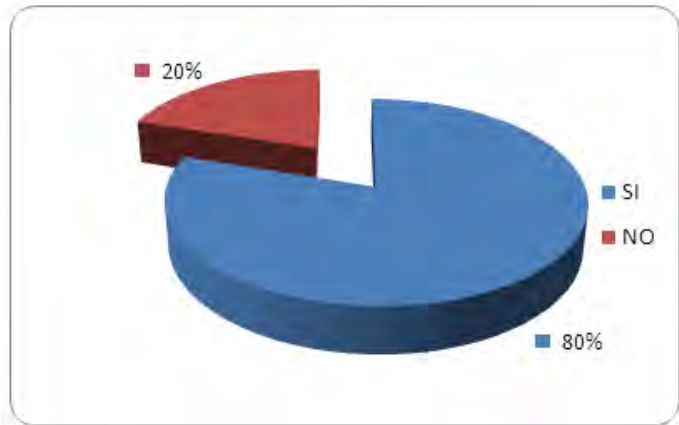
Los resultados fueron los siguientes:

##### ¿Usted identifica la marca ARTESIMA?

El 80% de los encuestados identifica la marca ARTESIMA, lo que muestra que hay un grupo de clientes (20%) que a pesar de haber adquirido los productos de la empresa, no reconoce su marca. Este dato es muy importante para el diseño de las estrategias de fidelización de los clientes.

**Figura 9. Gráfico Análisis Pregunta 1 Encuesta a clientes actuales**

SI	24
NO	6



**- 2. ¿Por qué medio conoce a la empresa?**

El 82% conoció la empresa por medio de atención personalizada y si se tiene en cuenta quienes la conocen a través de referidos, se observa que el 91% de los clientes actuales conocen la empresa directamente por las visitas y por recomendación de otro cliente. Esto muestra que hasta ahora la empresa ARTESIMA se ha apoyado muy poco en los medios de comunicación para darse a conocer. Su estrategia ha sido básicamente la de contacto directo con los clientes y se ha incursionado muy poco en la ampliación del mercado. Ver figura 10

**- 3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted, es el más adecuado para que se conozca la empresa y los productos que en ella se elaboran?**

En esta pregunta se evidencia que la atención personalizada, con el 30%, es el medio de comunicación más reconocido por los clientes, le siguen la difusión de información de los productos por las redes sociales con el 23%, la página web con el 20%, la televisión con el 14% y los catálogos con el 13%. De acuerdo con estos resultados, para la elaboración de la estrategia de comunicación externa se debe tener en cuenta que la atención personalizada es la forma preferida por los clientes, en ella se debe hacer referencia al envío de información de productos por redes sociales, y en la empresa se decidió crear una página web para que los clientes conozcan los nuevos productos y puedan hacer pedidos por este medio.

Figura 10. Gráfico Análisis Pregunta 2 Encuesta a clientes actuales

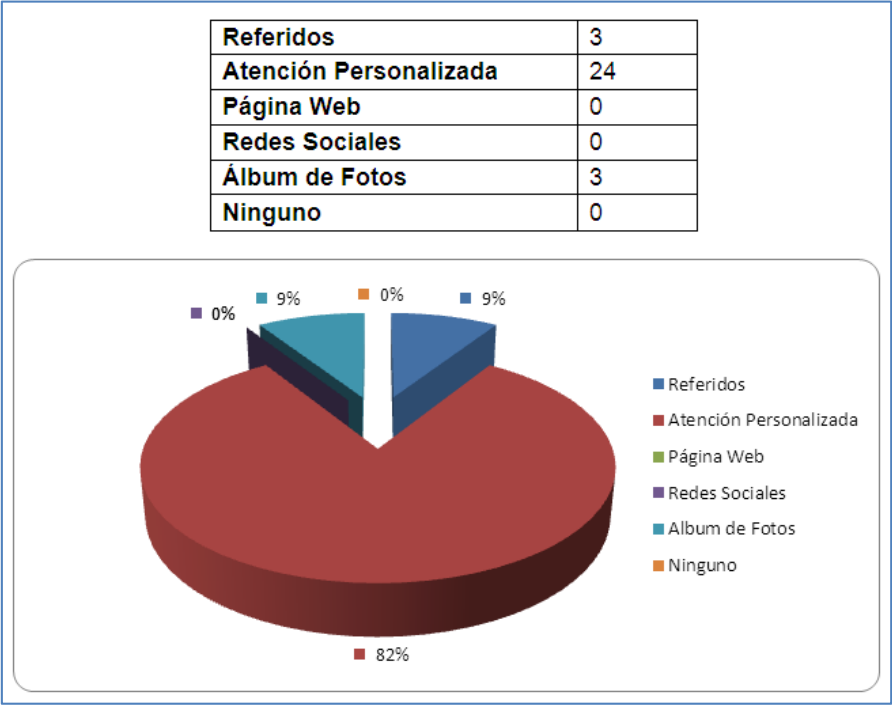
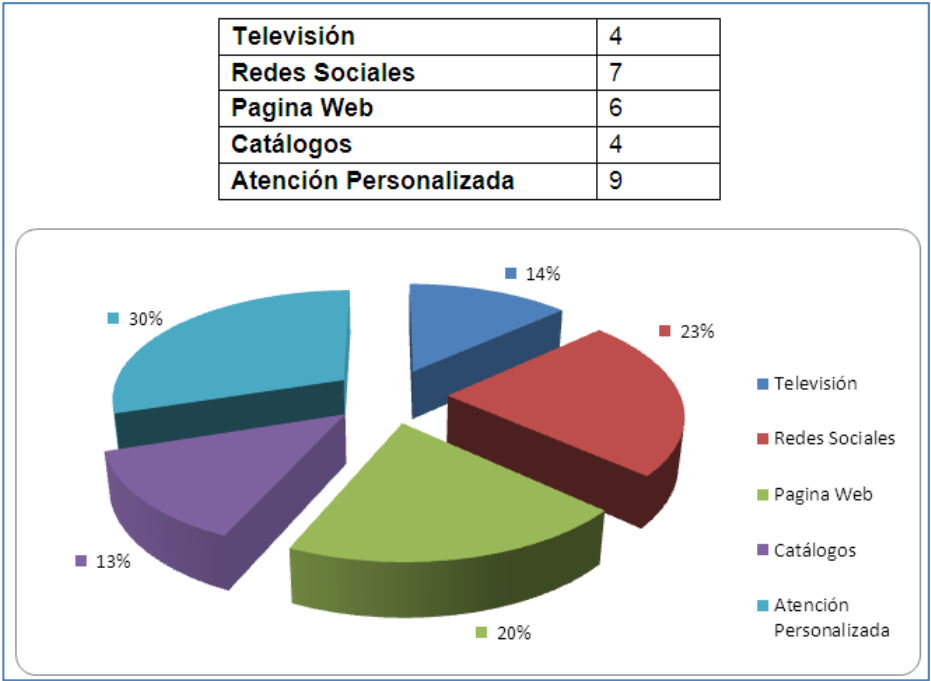


Figura 11. Gráfico Análisis Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales



**4. Usted considera que la comunicación de la empresa con los clientes es:**

**Figura 12. Gráfico Análisis Pregunta 3 Encuesta a clientes actuales**



El 63% de los encuestados considera que la comunicación es excelente, no se obtuvieron respuestas negativas, lo que señala que con los clientes actuales ha funcionado la comunicación que sostiene la empresa con ellos, pero que es necesario fortalecerla frente a clientes potenciales.

Los datos obtenidos con las encuestas realizadas señalan unos derroteros a tener en cuenta en el diseño de la estrategia comunicativa:

- Fidelización de clientes actuales
- Posicionamiento de marca
- Canales de difusión y comunicación a los que puedan acceder los clientes potenciales
- Se debe continuar el trabajo con la atención personalizada con piezas de comunicación más efectivas (cambiar el álbum por un catálogo)

Los resultados de las encuestas indican que la empresa tiene potencial y que a futuro puede crecer si mejora sus canales y medios de comunicación. También se puede deducir que con las nuevas piezas de comunicación se puede llegar a más clientes.

**8.3.2.6 Propuesta de la estrategia de comunicación externa para ARTESIMA.** En esta sección, de acuerdo con los resultados presentados en el diagnóstico de comunicación de la empresa y en las encuestas, se establece el diseño de la estrategia de comunicación externa que se implementará el próximo año (2014).

La empresa ARTESIMA determinará las fechas y los recursos disponibles para la ejecución.

La estrategia apunta a sus clientes externos que se clasifican en clientes fijos y clientes potenciales.

Los objetivos de esta propuesta se concentran en:

- Fortalecer la visibilización de la empresa ARTESIMA y la de sus productos por medio de la comunicación externa, como una herramienta que agencia su imagen, posicionamiento, recordación de marca y fidelización.
- Propiciar espacios y canales formales de comunicación que permitan a los clientes actuales y futuros conocer los nuevos productos y servicios de la empresa ARTESIMA

La estrategia de comunicación apuntará a los clientes externos, entre ellos se encuentran:

- Clientes actuales – ventas al detalle (amigos, familiares, conocidos)
- Clientes actuales – ventas al por mayor (almacenes del centro)
- Clientes potenciales (referidos, almacenes del sector donde se ubica la empresa, misceláneas, tiendas de ropa y accesorios)

Como tácticas para el desarrollo de la estrategia se tendrá como opción:

- Comunicación Internet (activación de la cuenta de la empresa ARTESIMA en Facebook y la creación de la página web)
- Comunicación en el punto de venta (letrero de la empresa con información de los productos)

- Piezas de comunicación (rediseño de la tarjeta de presentación, diseño del catálogo, volantes de los productos)
- Comunicación directa (por correo electrónico y por teléfono para el envío de catálogo, imágenes de nuevos productos, ofertas, invitaciones a los talleres)
- Participación en eventos y exposiciones artesanales

**8.3.2.7 Productos que generó la propuesta.** En el desarrollo de esta pasantía se presenta como productos:

- El diseño de la tarjeta de presentación

**Figura 13. Diseño nuevo de la tarjeta de presentación**



- El catálogo de los productos con el listado de precios

Como se mencionó en el punto anterior, las actividades contempladas en el diseño de la estrategia serán implementadas el próximo año (2014) directamente por la empresa.



**Cuadro 1. Estrategia de comunicación externa**


<b>Objetivo específico</b>	Fortalecer la visibilización de la empresa ARTESIMA y la de sus productos por medio de la comunicación externa, como una herramienta que agencia su imagen, posicionamiento, recordación de marca y fidelización.			
<b>Estrategia de comunicación</b>	<b>Acciones o actividades</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
Diseño de espacios y canales de comunicación externos.	• Activación de la cuenta de la empresa ARTESIMA en Facebook	Interna (administrador) Externa (clientes)	• Actualización de la información en el Facebook. Cuenta en Facebook activada • Número de grupos creados • Número de invitaciones enviadas	• Computador • Conexión Internet
	• Creación de la página web	Interna (administrador) Externa (clientes)	• Página Web en funcionamiento y con registro de visitantes. • Plan de actualización permanente • Número de visitantes en la web por periodo de funcionamiento • Comparativo mes a mes de número de visitantes	• Sitio web propio • Computador • Conexión Internet
	• Creación del Manual de imagen de la empresa	Interna (administrador) Externa (clientes)	• Imagen de la empresa en las piezas comunicativas	• Computador • Programas de Diseño
	• Promoción de la página Web y de la cuenta de Facebook con los clientes fijos y potenciales	Externa (clientes actuales y potenciales)	• Registro mensual del Número de Comentarios en la página de los visitantes. • Registro del crecimiento de los visitantes en la web y del número de visitas	• Computador • Conexión Internet

Fuente Propia

**Cuadro 1. (Continuación)**

<b>Estrategia de comunicación</b>	<b>Acciones o actividades</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar las piezas comunicativas de la empresa y promocionarlas con los clientes</li> </ul>	Interna (diseñador) Externa (clientes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de presentación con nuevo diseño que se reparten a clientes</li> <li>• Un catálogo con nuevo diseño e información actualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas</li> <li>• Catálogos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar la base de datos de los clientes, contactarlos y enviar información sobre los nuevos productos y medios de comunicación vigentes</li> </ul>	Interna (administrador) Externa (clientes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clientes contactados</li> <li>• Número de clientes a los que se les compartió la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Línea telefónica móvil</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e imprimir volantes con información de los productos y talleres que ofrece la empresa</li> <li>• Repartir los volantes en el sector cercano a la empresa y en el centro donde están los clientes potenciales (tiendas y almacenes de ropa y accesorios).</li> </ul>	Interna (diseñador) Externa (clientes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de volantes entregados / Número de volantes impresos.</li> <li>• Número de personas que llegan con el volante.</li> <li>• Número de nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador.</li> <li>• Impresiones.</li> <li>• Pegante.</li> <li>• Repartidores de volantes.</li> <li>• Servicio de pegar los volantes en los postes.</li> </ul>

**Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA**

<p><b>COLCHAS EN CUADROS EN TEJIDO CROCHET</b></p>  <p>VALOR UNITARIO :160000</p> 	<p><b>MANTELES PARA MESA PEQUEÑA COQUETA O NORMAL</b></p>  <p>VALOR AL PUBLICO:120000</p> 
<p><b>PULCERAS PARA DAMA Y JOVENCITAS EN MACRAME</b></p>  <p>VALOR UNITARIO :12000</p> <p>VALOR AL PUBLICO:15000</p> 	<p><b>CORREAS PARA DAMA</b></p>  <p>VALOR UNITARIO :12000</p> <p>VALOR AL PUBLICO:18000</p> 

**Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA (Continuación)**

**BOLSOS PARA NIÑA**



VALOR AL PUBLICO:26000



**BOLSOS EN CROCHET Y MACRAME PARA DAMA**



VALOR PUBLICO :160000  
MACRAME :  
VALOR AL PUBLICO EN CROCHJET :40000



**BOLSOS PARA DAMA GRANDES EN CROCHET**



VALOR AL PUBLICO:90000



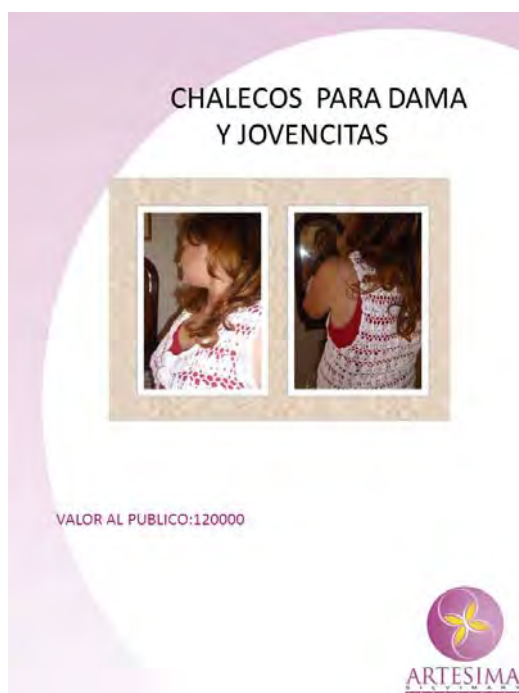
**BLUSAS PARA JOVENCITAS Y VESTIDO DE NIÑA**



BLUSA DE BAILARINA POR DETRÁS 60000  
VESTIDO:50000



**Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA (Continuación)**



**Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA (Continuación)**





Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA (Continuación)

GORRA TUPIDA PARA NIÑA y jovencita



VALOR UNITARIO :12000  
VALOR AL PUBLICO:18000



GORRA PARA NIÑA CON HUECOS



VALOR UNITARIO :10000  
VALOR AL PUBLICO:15000



BALACA PARA DAMA SENCILLA



VALOR UNITARIO 3000  
VALOR AL PUBLICO:5000



BALACAS PARA NIÑAS SENCILLAS



VALOR UNITARIO 5000  
VALOR AL PUBLICO:8000



Figura 14. Catálogo de productos ARTESIMA (Continuación)

BALACA PARA NIÑAS Y BORDE MATIZADA



VALOR UNITARIO 5000  
VALOR AL PUBLICO:8000

  
ARTESIMA

BACALACAS CON BORDE MATIZADO PARA DAMA



VALOR UNITARIO 5000  
VALOR AL PUBLICO:8000

  
ARTESIMA

GANCHOS PARA NIÑAS



PRECIO UNITARIO 1500  
PRECIO PUBLICO 5000

  
ARTESIMA

BAMBAS PARA ADULTAS



VALOR UNITARIO 30000  
VALOR AL PUBLICO:5000

  
ARTESIMA

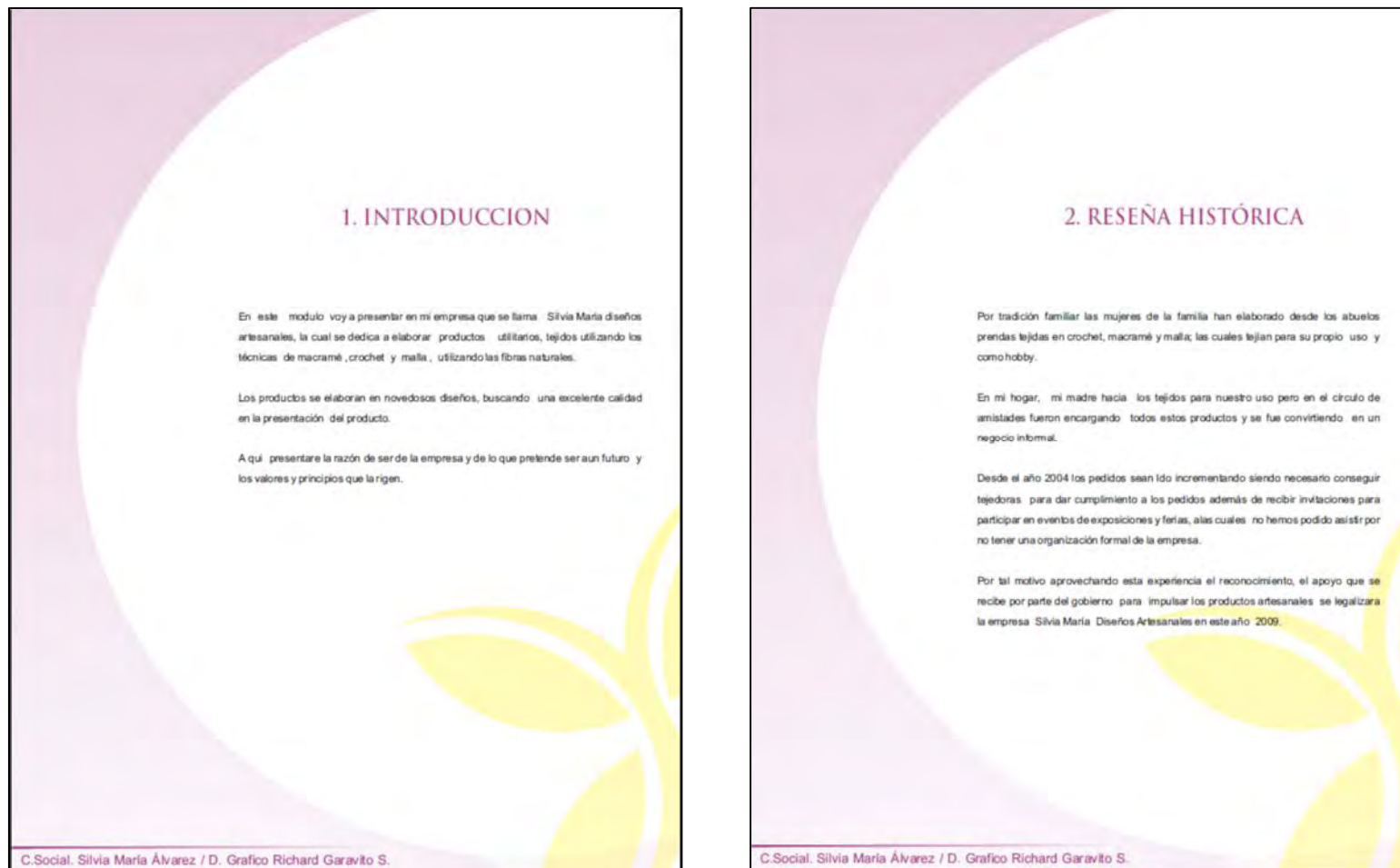


## El Diseño del Manual de Identidad Corporativa

Figura 15. Manual de Identidad Corporativa



Figura 15. Manual de Identidad Corporativa (Continuación)



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**

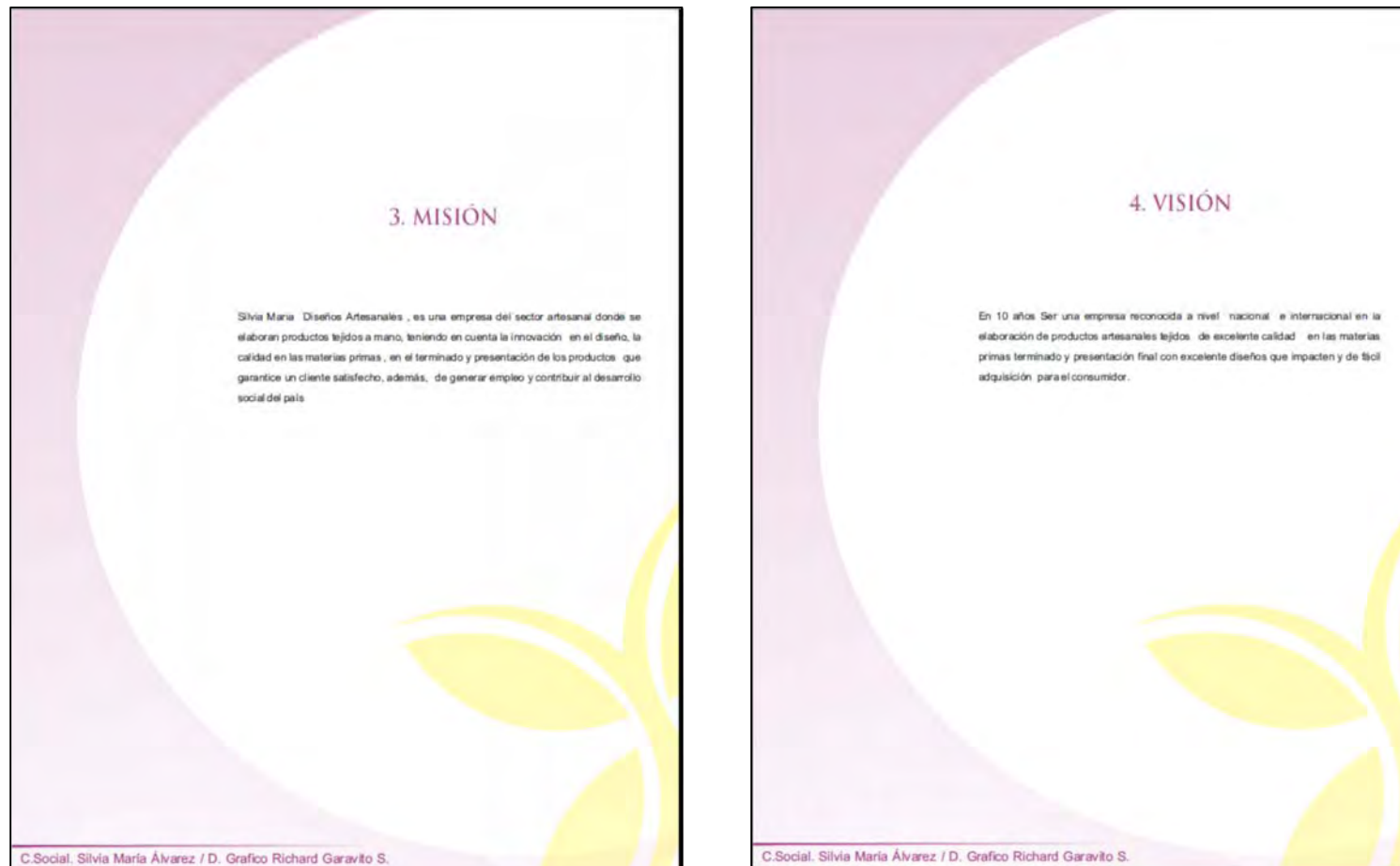
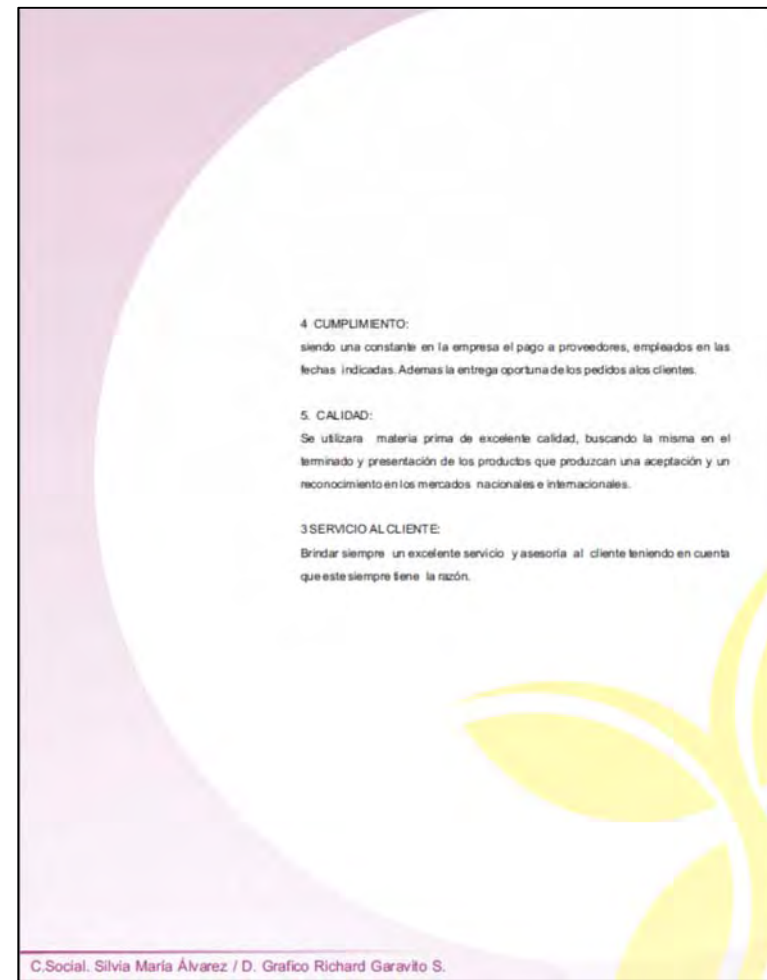
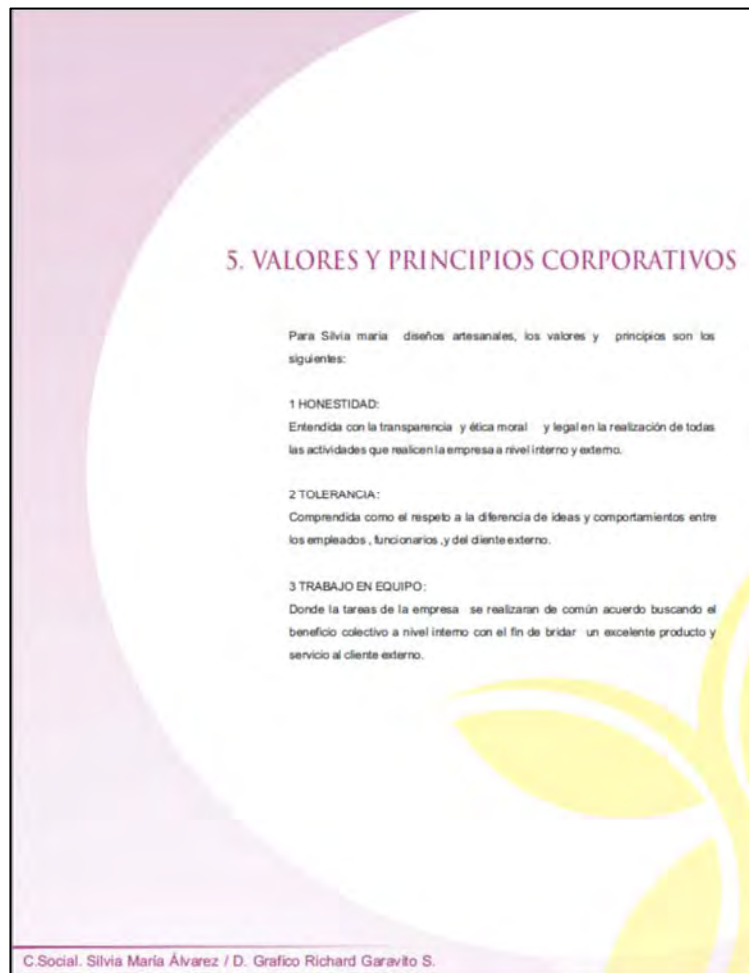
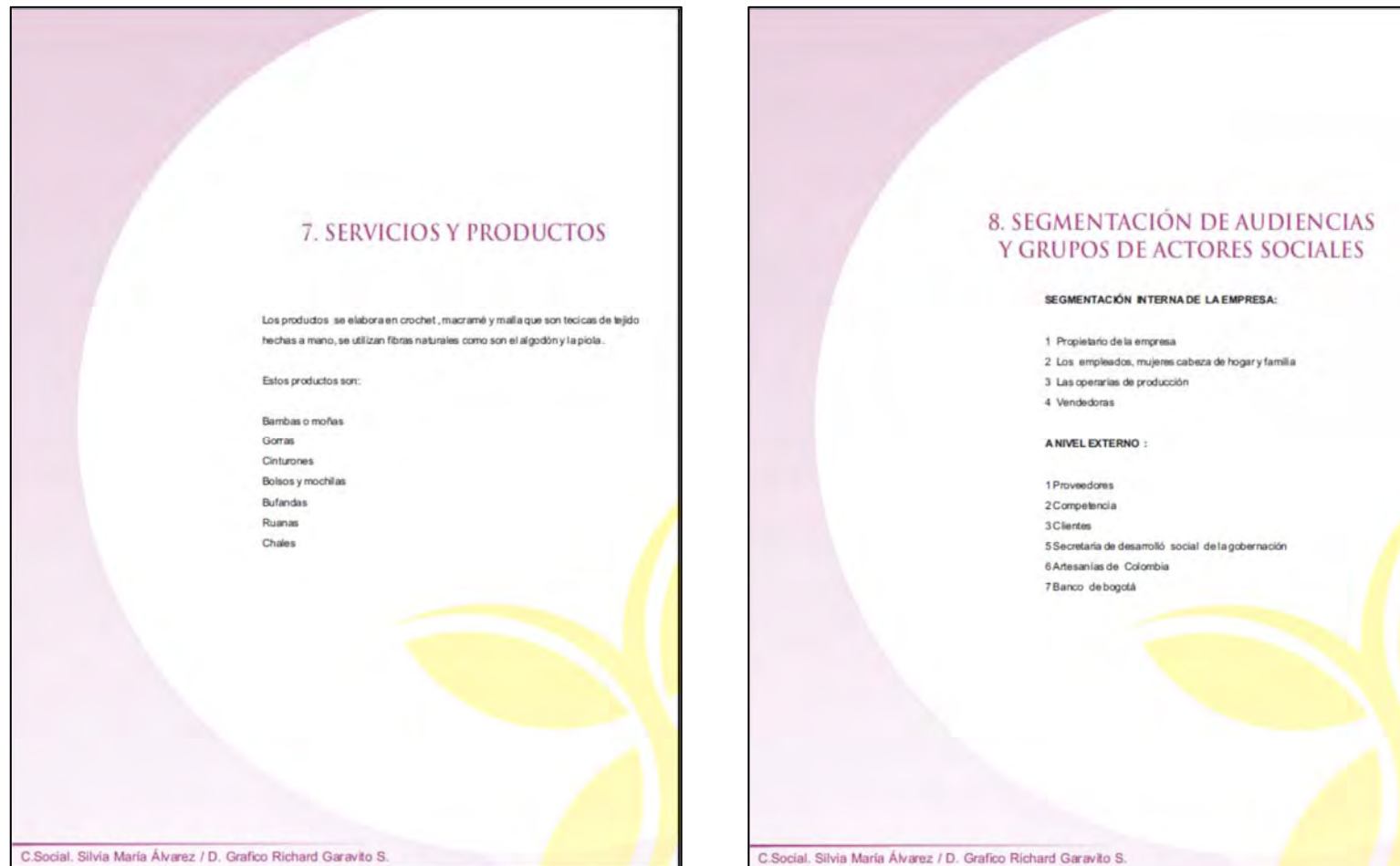


Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**

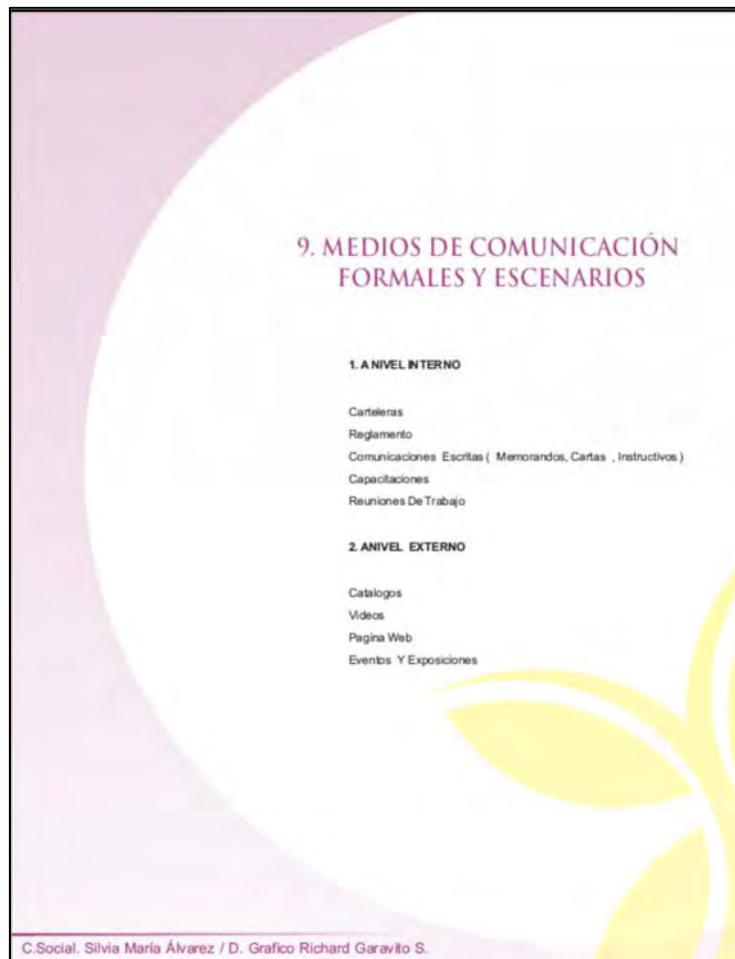


Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)





**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**





**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)

**PLANILLA PEDIDOS**

No.

JENNY MARCELA MARTINEZ VASQUEZ  
COT. 200071902  
REGIMEN SIMPLIFICADO

Fecha:  /  /

Nombre de la Empresa:  C.C. No.:

Dirección:  Teléfono:  Ciudad:

Nombre del Solicitante:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

PRIMA DE QUIEN RECIBE Y AUTORIZA:

CONDICIONES COMERCIALES:  
 Crédito:  Gratuito:   
 Descuentos:

Los pedidos deben ser recibidos de 1 año por adelantado de Publicación

Carrera 23 No. 41 - 42 Tel. 4433603 - 311 8334 82  
Cali - Colombia

Planilla de pedidos tamaño carta

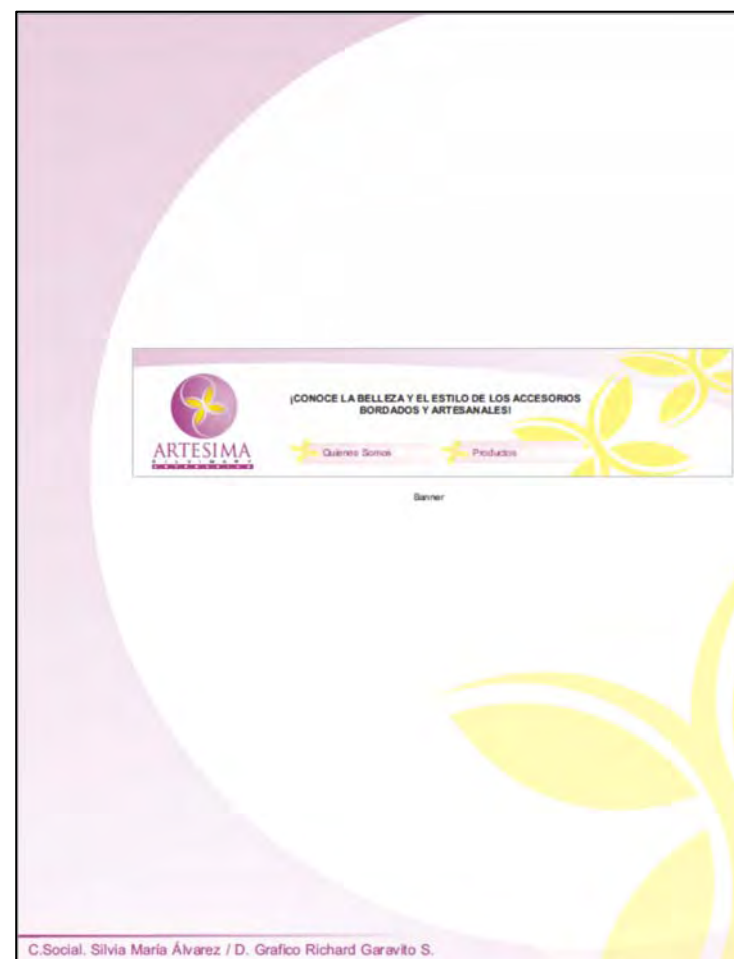
C.Social. Silvia María Álvarez / D. Grafico Richard Garavito S.



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



**Figura 15. Manual de Identidad corporativa (Continuación)**



## 9. CRONOGRAMA

Este cronograma describe las actividades por mes, iniciando en julio de 2012 y terminando en septiembre de 2013

**Cuadro 2. Cronograma de actividades**

MESES	JULIO- OCTUBRE 2012				NOV.2012 FEBRERO 2013				MARZO – JUNIO 2013				JULIO – SEPTIEMBRE 2013			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
actividades																
Ajustes al anteproyecto	X	X	X													
Consulta de bibliografía				X	X	X										
Diagnóstico de la organización							X	X	X							
Evaluación de medios y procesos actuales									X	X	X					
Diseño de estrategia de comunicación externa.											X	X				
Ajuste de la propuesta													X	X		
Elaboración de informe final															X	X

Fuente propia



## 10. RECURSOS

### 10.1 TALENTOS HUMANOS

#### 10.1.1 DIRECTOS

Adela Pinzón Hoyos - Gerente ARTESIMA  
Juan Guillermo Álvarez - Subgerente  
Silvia María Álvarez Pinzón - Pasante de la Universidad Autónoma de Occidente  
Karina Galeano – Directora de Trabajo de Grado  
Gladys Rebellón – Coordinadora Programa de Inclusión UAO  
Paola Andrea Luján Vergara – Asesora Bienestar Universitario UAO  
Richard Garavito Sierra – Diseñador Gráfico

### 10.2 RECURSOS FÍSICOS

Los recursos físicos que se utilizaron para la realización de la propuesta fueron:

- Papelería en general (impresiones, fotocopias, marcadores, resmas, grapadora, clips, lapiceros, resaltador, etc.)
- Transporte
- Equipo de Computo
- Escritorio
- Internet

### 10.3 RECURSOS FINANCIEROS

**Cuadro 3. Recursos Financieros utilizados en el proyecto**

RECURSOS	PRECIO
Subsidio de transporte del pasante (Julio 2012 – Septiembre 2013)	\$832.000
Impresiones	\$25.000
Fotocopias	\$13.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$870.000</b>

## **11. CONCLUSIONES**

Es necesario que la empresa ARTESIMA implemente la estrategia de comunicación externa con sus clientes para que pueda visibilizarse, promocionar sus productos e incrementar sus ventas.

Esta pasantía institucional por medio del diagnóstico sobre los procesos de comunicación le permitió a la empresa ARTESIMA identificar sus debilidades y fortalezas en lo que se refiere a la comunicación externa con sus clientes, es conveniente implementar la estrategia y ponerla en marcha para mejorar, esto le brinda sostenibilidad y posicionamiento en el sector.

La empresa ARTESIMA debe continuar el trabajo de atención personalizada con sus clientes, las nuevas piezas de comunicación, producto de la evaluación de medios que se hizo en esta pasantía institucional, permiten una mejor presentación y promoción de los productos y generan una imagen de calidad de la empresa.

El uso de las redes sociales y de la página web, son espacios y medios de comunicación que pueden abrirle a la empresa una importante oportunidad para darse a conocer y posicionarse en el mercado. Esto requerirá de parte de su personal encargado, una actualización constante y contacto directo permanente con sus clientes para incrementar las ventas y visibilizar la empresa y los productos.

## **12. RECOMENDACIONES**

Para trabajos futuros en la empresa ARTESIMA se deben hacer estudios e implementaciones de planes de Publicidad, Mercado y atención al cliente.

La empresa ARTESIMA deberá estar actualizando el catálogo y la lista de precios para sus clientes al por mayor y al detalle.

La empresa ARTESIMA debe estar diseñando estrategias de ventas y de promoción de sus productos.

Se deben seguir las indicaciones del Manual de Identidad Corporativa para el uso del logo en las piezas comunicativas.

En el Catálogo se deben incluir textos referentes a los productos de la empresa: que son hechos a mano, que son diseños exclusivos, que apoyan la generación de empleo.

La empresa debe contar con personal capacitado para el uso de las redes sociales y de la página web, ya que son espacios y medios de comunicación que le brindan oportunidad de posicionamiento y crecimiento en el sector de productos artesanales.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ HOYOS, Eliana María. BETANCUR BENÍTEZ, Luisa Fernanda. MEDINA ARANGO, Luís Felipe. Caracterización de las prácticas logísticas aplicadas en las pymes del sector textil en los municipios de la Estrella e Itagüí. Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ciencias Empresariales. Programa de Negocios Internacionales. Colombia. 2012.

ANDRIANI, Carlos S. La energía Esencial: el lado humano del sistema de gestión. Un nuevo sistema de gestión para lograr Pymes de la clase mundial. 2005, Segunda Edición. Pág. 171

Artesanías de Colombia, [Consultado: 10 de Febrero de 2012] Disponible en Internet; <http://www.artesantiasdecolombia.com.co>.

Artesanías de Colombia, [Consultado: 4 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/templat\\_index](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/templat_index)

CENTRO DE ESTUDIOS ECONOMICOS. Gran encuesta Pyme. [Consultado el 4 de septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://anif.co/encuesta-pyme>

COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de Empresa. España. Ediciones CEAC, S. A. 1992

Departamento Administrativo de gestión del Medio Ambiente. DAGMA, Comuna 5. [consultado: 12 de Marzo, 2012] Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna5.htm>

FLÓREZ ARANA, Ronald La Comunicación en las Pymes. Conceptos fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica. Editorial Universidad Santiago de Cali. Colombia. 2009

FRIENDLY BUSINESS. El papel de la comunicación en las organizaciones empresariales de nuestros días. [Consultado: 12 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: <http://fbusiness.wordpress.com/2007/04/29/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones-empresariales-de-nuestros-dias/>

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La Comunicación Interna. España. Ediciones de Santos, S. A. 1998

GUTIERREZ OSSA, Jhair Alexander. Las Tics en la concepción productiva empresarial de las Pymes. En: Conciencia Empresarial. Julio - Diciembre de 2009. Entrega No. 3. Pág. 99

ICONTEC, Criterios Ambientales para Artesanías, Manualidades, Hilos, Telas, y otros productos del diseño, Elaborados en fibras con tecnología artesanal. NTC 5637. Bogotá D.C.: El Instituto, 2008. 21 p.

PRADO LEYVA, Carolina. Diagnóstico del Desarrollo del Talento humano en las Pymes del Sector de Confecciones en Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Ciencias Administrativas. Colombia. 2009. Pág. 52

RAMOS GRIJALBA, Dario. Manual Básico de Comunicación Corporativa. Colombia. Sociedad San Pablo, 2007

REBEIL CORELLA, María Antonieta y RESÉNDIZ, Celia RuizSandoval. El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. Mexico. Editorial Plaza y Valdés. 1998.

REBEIL CORELLA, María Antonieta. Comunicación estratégica en las Organizaciones. México. Editorial Trillas, S.A. de C.V. 2006

REVISTA DE LA OMPI. Artesanías de Colombia. [Consultado: 10 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2006/06/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/06/article_0002.html)

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa, Bogotá D.C. Editorial Norma S.A. 1987.

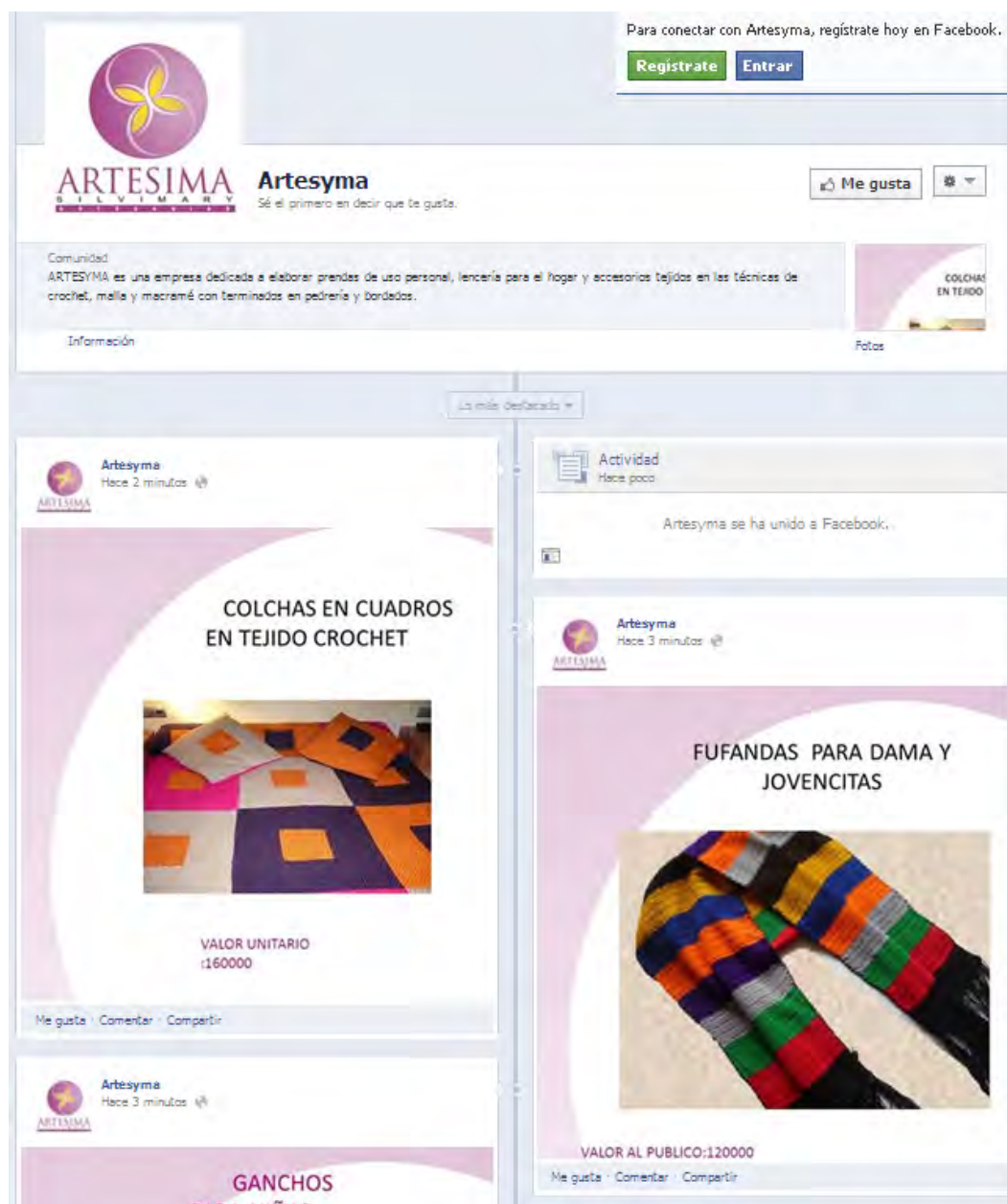
TEJIDOS W.M.M. [Consultado el 17 de septiembre de 2013] Disponible en Internet; <http://www.tejidoswmm.com/>

UNIVERSIDAD DE SONORA. Importancia de la Comunicación externa en las Comunicaciones. [Consultado: 20 de Febrero de 2012] Disponible en Internet; <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/Capitulo1.pdf>

WILCOX, Dennis L; CAMERON, Glen T y XIFRA, Jordi. Relaciones públicas estrategias y tácticas. 8 ed. Madrid. Pearson Educación. 2006.

## ANEXOS

### Anexo A. FAN PAGE



<https://www.facebook.com/pages/Artesima/611804072198612?fref=ts>

Anexo B. LOGO



### **Anexo C. PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE REQUIERE LA EMPRESA**

- Profesional graduado en comunicación social con experiencia en comunicación organizacional.
- Capacidad de identificar los problemas de comunicación en la comunicación en la empresa y pueda diseñar un plan estratégico de comunicación.
- Tener la capacidad de utilizar un estilo de comunicación sencillo y directo.
- Ser una persona creativa con capacidad para innovar en la imagen.
- Estar en capacidad de diseñar y actualizar la página Web de la empresa.
- Liderar el trabajo en equipo para el diseño y elaboración de las comunicaciones, recomendando las estructuras de comunicación.
- Optimizar o hacer rendir los recursos en el manejo de las comunicaciones.
- Ser cumplidos en el horario de trabajo y en la entrega de los diseños y actividades asignadas
- Tener calidad humana y carisma para el manejo de las relaciones internas y externas de la empresa.